Percepcije i ponašanje studenata u svezi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

Vranaričić, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:591894

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Antonio Vranaričić

PERCEPCIJE I PONAŠANJE STUDENATA U SVEZI ZAŠTITE POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Percepcije i ponašanje studenata u svezi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

JMBAG: 0303067098, redovan student

Kolegij: Etika u marketingu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, 29. rujan 2021 .

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Antonio Vranaričić, kandidat za magistra poslovne ekonomije smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Antonio Vranaričić

U Puli, 29. rujan, 2021. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Antonio Vranaričić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom Percepcije i ponašanje studenata u vezi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 29. rujan 2021.

Potpis

Antonio Vranarič

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Potrošači i njihova prava 2

2.1. Pojam potrošača u kontekstu odnosa moći proizvođača i potrošača 2

2.2. Temeljna prava potrošača i trgovaca te njihove obveze 3

2.2.1. Temeljna prava potrošača 3

2.2.2. Temeljne obveze potrošača 5

2.2.3. Temeljna prava i obveze trgovaca 6

2.3. Nije potrošač baš uvijek u pravu 7

3. Oblici i postupci zaštite potrošača 10

3.1. Zakonska regulativa 10

3.1.1. Odredbe Zakona o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj 11

3.1.2. Odnos zakonodavstva Republike Hrvatske i Europske unije 13

3.2. Alternativno rješavanje potrošačkih sporova 13

4. Izazovi 21. stoljeća 16

4.1. Probijanje kulturnih i tehnoloških prepreka u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 16

4.2. Potrebe potrošača iz raznih industrija 17

4.2.1. Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa 17

4.2.2. Potrošači kao gosti u turizmu 20

4.2.3. Potrošači u modnoj industriji 22

4.3. Neetični postupci na strani ponude 23

4.3.1. Problem modernog doba u vidu krivotvorina 23

4.3.2. Lažne vijesti i informacije 25

5. Specifičnosti i karakteristike potrošača generacije Z 27

5.1. Definiranje razgraničenja među generacijama 27
5.2. Specifična obilježja generacije Z 28
5.3. Kupovno ponašanje pripadnika generacije Z..... 30
5.4. Prilagođavanje marketinških aktivnosti generaciji Z 31
6. Istraživanje percepcije i ponašanja studenata u svezi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj..... 32
6.1. Metodologija i struktura istraživanja 32
6.2. Rezultati istraživanja 36
6.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje 53
7. Zaključak 57
Literatura 58
Sažetak..... 62
Summary 63

1. Uvod

Sasvim je jasno kako su se potrošači i njihove potrebe, želje te percepcije mijenjale te na neki način razvijale kroz povijest. Potrošači su postali zahtjevniji, obrazovaniji, informiraniji, a sve je to posljedica velikog razvoja tehnologije, a slijedom toga i veće dostupnosti proizvoda i usluga ne samo na lokalnom ili manjem geografskom položaju već i na globalnoj razini. Unatoč tome, činjenica je da se potrošačka prava često krše te da proizvođači imaju veću moć na tržištu. Upravo iz tog razloga, potrebno je zaštititi prava potrošača.

Svrha rada je teorijski obraditi problematiku potrošača te kroz istraživanje utvrditi koja su to mišljenja i percepcije studenata potrošača o njihovim trenutnim pravima u odnosu s pravnim osobama.

U prvom poglavlju rada, obrađena je definicija i pojmovno je definiran potrošač, njegova uloga, prava i obveze u današnjem društvu. Također, osim potrošačevih prava, definirana su prava i obveze druge strane u kupoprodajnom odnosu, tj. prava i obveze trgovaca.

Drugo poglavlje rada odnosi se na zakonsku regulativu odnosno kako Hrvatska uređuje odnose između potrošača i trgovaca, a nakon toga i kako Europska unija nastoji održavati red među svojim članicama

Treće poglavlje odnosi se na izazove 21. stoljeća poput krivotvorina i lažnih informacija. Također, obrađene su potrebe potrošača različitih industrija. U istom poglavlju, navedene su specifičnosti poznate hijerarhije potreba Abrahama Maslowa koja je univerzalno prihvaćena.

Četvrto poglavlje definira specifična obilježja generacije koja će biti predmet istraživanja u posljednjem poglavlju. Također, navedene i obrađene su prethodne generacije potrošača, njihove specifičnosti, karakteristike te potrebe odnosno kupovno ponašanje ali i prilagođavanje marketinških alata i taktika potrebama i željama generacije Z.

U posljednjem poglavlju analizirani su podaci prikupljeni u istraživanju percepcija i ponašanja studenata u svezi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj.

2. Potrošači i njihova prava

2.1. Pojam potrošača u kontekstu odnosa moći proizvođača i potrošača

Zakon o zaštiti potrošača definira potrošača kao: „svaku fizičku osobu koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja“.[1] Navedena je definicija potrošača koja je utvrđena zakonom Republike Hrvatske. Potrošači kao takvi nemaju nikakva ograničenja u smislu da se moraju zadovoljiti određeni uvjeti kako bi postao jedan od njih već upravo suprotno, potrošači su svi, od najranije pa do one najkasnije životne dobi.

„Moć potrošača danas je mnogo veća nego ikada prije“.[2] Ovaj citat je napisan još 2006. godine i u to vrijeme je ta rečenica puno toga objašnjavala no može se ustvrditi kako iz godine u godinu moć potrošača raste. Isto tako, može se i ustvrditi kako je 2021. godina, donijela vrhunac potrošačke moći u odnosu primjerice, na prošlu kalendarsku godinu. U čemu se ta moć ogleda? Pa odgovor na ovo pitanje je dosta jednostavan. Potrošač vjerojatno nikada prije u povijesti nije imao toliki pristup različitim proizvodima, varijacijama sličnih ili istih proizvoda, nikada nije postojao toliki broj različitih proizvođača koji nude identične, slične, a opet različite proizvode, nikada nije postojala tolika količina informacija, toliko izvora kod kojih se potrošač može informirati o proizvodima, uslugama itd. Potrošač danas nije ograničen na jednog proizvođača, distributera, na jedan grad ili zemlju. Tržišta su otvorena, globalizacija je odavno u punom jeku i kao takva omogućava potrošačima kupovinu proizvoda s drugog kraja svijeta koji se dostavljaju u razumnom roku. Veliku ulogu u olakšavanju svih navedenih okolnosti je sigurno odigrao internet koji je razvijeniji i brži nego ikad prije te ima mogućnost procesuiranja ogromnih količina podataka u nikad kraćem roku. Sa sigurnošću se može utvrditi kako će se sve ove blagodati nastavljati razvijati u pozitivnom smjeru.

[1] Zakon o zaštiti potrošača čl. 3 stv. 1., (NN 79/2007.). Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (Pristupljeno 24. lipnja 2021.)
[2] Kesić. T. 2006. *Ponašanje potrošača.* Zagreb. Opinio. str. 4.

2.2. Temeljna prava potrošača i trgovaca te njihove obveze

2.2.1. Temeljna prava potrošača

Pravila koja se odnose na zaštitu potrošača danas postoje praktički svugdje u svijetu te definitivno svaka razvijenija zemlja poštuje odredbe za zaštitu potrošača. Pravila kao takva pružaju sigurnost potrošačima prilikom ulaska u pravne odnose s trgovcima ili pružateljima usluga. Najčešće su takvi odnosi regulirani zakonima i udrugama odnosno trećim stranama. Razni autori u svojim radovima i razne države u svojim zakonima usvajaju različite klasifikacije prava potrošača. Iznimka su slučajevi različitih udruženja više država u različite ekonomske, gospodarske i slične saveze (npr. Europska unija). U zemljama članicama, usklađuju se pravila kako bi svi korisnici imali istu razinu zaštite, a u nastavku će se objasniti neka od najbitnijih temeljnih potrošačevih prava:[3]

- Pravo na visoku razinu zaštite zdravlja i sigurnosti. Zakoni i pravila Europske unije sigurno su među najrazvijenijima i najstrožima u svijetu[4]. Ono što je važno naglasiti kako potrošači u Europskoj uniji, ne moraju previše brinuti o ispravnosti i sigurnosti proizvoda koje konzumiraju. Takva tvrdnja ne znači kako određene opasnosti ne postoje jer apsolutna zaštita ne postoji ali je kontrola sigurno veća i značajnija nego u nekim manje razvijenim državama ili savezima. Pa što konkretno siguran proizvod znači? „Siguran proizvod je svaki proizvod koji u normalnim ili razumno predvidljivim uvjetima uporabe, uključujući trajanje i po potrebi stavljanje u upotrebu, zahtjeve za ugradbu i održavanje, ne predstavlja nikakav rizik ili samo najmanji rizik spojiv s uporabom proizvoda te koji se smatra prihvatljivim i sukladnim s visokom razinom zaštite sigurnosti i zdravlja ljudi“.[5]
- Pravo na obaviještenost je jedna od osnovnih prava potrošača koje trgovci ali i pružatelji usluga moraju zadovoljiti. Ono što se ubraja u ovo pravo je svakako da potrošač odnosno kupac mora biti obaviješten o cijeni, jedinici mjere, cijeni

[3] Baretić. M. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske. *Vodić kroz zaštitu potrošača.* str. 16. Dostupno na: https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf

[4] Europska komisija. Zakon o zaštiti potrošačkih prava. *Consumer protection law.* Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law_en (Pristupljeno 16. rujna 2021.)

[5] Zakon o općoj sigurnosti proizvoda čl. 4 stv. 2. *Pročišćeni tekst zakona.* Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/119/Zakon-o-op%C4%87oj-sigurnosti-proizvoda (Pristupljeno 25. lipnja 2021.)

za jedinicu mjere, osnovnim obilježjima proizvoda, uvjetima prodaje, mogućnostima podnošenja pisanog prigovora i u konačnici sve nabrojane stavke moraju biti jasne, vidljive te čitljive.[6]

- Pravo na jednostran raskid ugovora ili povrat proizvoda. Ako se ispostavi da je proizvod koji je kupljen ili je predmet najma podložan manjkavostima ili sadrži određene nedostatke, potrošač ima pravo na zamjenu novog proizvoda, popravak tog istog ili povrat sredstava u cijelosti. Najčešći slučaj zaobilaženja prava potrošača u ovakvim situacijama je kada trgovac odnosno pravna osoba nastoji na bilo koji način riješiti situaciju te mu je povrat sredstava posljednja opcija iako potrošač možda inzistira na tome.
- Pravo na zaštitu od nepoštenih ugovornih odredbi. Smatra se da je ugovorna odredba nepoštena ako uzrokuje znatnu neravnotežu u pravima i obvezama na štetu potrošača.
- Pravo na sukladnost robe s ugovorom. Pravo potrošača je zahtijevati isporuku robe koja je sukladna ugovoru odnosno nema materijalne nedostatke.
- Pravo na učinkovitu pravnu zaštitu. Pravo na koje se potrošač može pozvati ako smatra da su mu ista narušena u odnosu s trgovcem.

Literatura podjelu potrošačkih prava nadograđuje u još nekim smjerovima, a oni su sljedeći:[7]

- „Pravo na rano cjeloživotno obrazovanje o tržištu i zakonodavstvu."
- „Pravo da budu kompenzirani za krivo prezentirane i neprihvatljive proizvode i odgovornost da se provede obeštećenje."
- „Pravo da se živi i radi u zdravom i sigurnom okruženju koje podržava dostojanstven život."
- „Pravo na pristup robama i uslugama neophodnima za preživljavanje."
- „Pravo na poštenu i ravnomjernu distribuciju dobara i usluga u društvu."

[6] Baretić. M. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske. *Vodić kroz zaštitu potrošača.* str. 17. Dostupno na: https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf (Pristupljeno 25. lipnja 2021.)

[7] Nefat, A. Etika u marketingu. *Tekst predavanja.* str. 114.

- „Pravo na pristup raznolikim proizvodima i poštenim cijenama i zaštitu protiv poslovne prakse koja smanjuje konkurenciju.“
- „Pravo na garanciju da će se potrošači čuti i uvažiti od strane vlade.“

2.2.2. Temeljne obveze potrošača

S obzirom na to kako uvijek postoje dvije strane u svim poslovnim situacijama, tako i u ovoj kategoriji osim osnovnih prava potrošača postoje i obveze kojih se potrošači moraju pridržavati kako bi međusobni odnos između dvije strane bio zakonski prihvatljiv. U nastavku teksta će se obratiti neke od osnovnih obveza potrošača prema *Zakonu o zaštiti potrošača (*NN 41/14, 110/15, 14/19.):[8]

- Obveza je potrošača da vrati proizvod u roku od 14 dana od dana kupovine ako se pokaže da je nezadovoljan proizvodom i nije ispunio njegova očekivanja. Važno je istaknuti da ako proizvod nema nekakvih nedostataka, a da je pritom kupac bio obaviješten o istima, pravna osoba može zadržati pravo ne povrata sredstava ali pružanja mogućnosti da kupac odnosno potrošač odabere drugi proizvod za istu cijenu ili veću uz njegovu nadoplatu. Također, trgovci se često odlučuju zbog vlastite dobre poslovne prakse i vlastitog ugleda vratiti sredstva kupcu odnosno korisniku.
- „Potrošač mora samo snositi troškove povrata robe, osim ako je trgovac pristao snositi te troškove ili ako je trgovac propustio obavijestiti potrošača o tome da je dužan snositi te troškove.“[9] Ovakve situacije se događaju u gotovo 99% slučajeva u kojima potrošač sam snosi troškove povrata osim možda u situacijama robe visoke vrijednosti gdje vrijede posebno ugovorena pravila sigurnosti.
- Potrošač je odgovoran za svako umanjenje vrijednosti nastalo rukovanjem robe.[10]

---

[8] Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19.), Čl. 77. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 5. rujna 2021.)
[9] Zakon o zaštiti potrošača. Čl. 77. stv. 3. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)
[10] Zakon o zaštiti potrošača. Čl 77. stv. 5. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)

- Da bi potrošač mogao ostvariti prava iz odgovornosti za materijalne nedostatke stvari dužan je obavijestiti prodavatelja o postojanju nedostataka u roku od dva mjeseca od otkrivanja nedostatka, a najkasnije u roku od dvije godine nakon preuzimanja rizika na sebe odnosno od kupovine određene stvari.[11]

2.2.3. Temeljna prava i obveze trgovaca

Trgovci imaju svoja prava i obveze na koje se mogu pozvati ali koje moraju i izvršavati, a neka od prava trgovaca su sljedeća:[12]

- Trgovac ne mora uvažiti povrat robe ako je roba oštećena prilikom rukovanja s njom.
- Trgovac ne mora uvažiti povrat robe ako je prošao predviđeni zakonski rok odnosno najkasnije 2 godine od kada je potrošač preuzeo proizvod.[13]
- Trgovac nije dužan snositi troškove povrata robe osim u situacijama gdje je stavka izričito ugovorena.
- Kod prodaje rabljenih stvari, trgovac može odrediti manji rok od dvije godine za materijalne nedostatke, a najčešće se radi o godini dana.[14]
- Odgovornost za materijalne nedostatke prodavatelj može ograničiti ili ukloniti ugovornom odredbom ali će takva ugovorna odredba biti ništetna ako se dokaže da je prodavatelj znao za materijalni nedostatak prije prodaje proizvoda.[15]

U nastavku neke od obveza koje se odnose na trgovce odnosno pravne osobe, a određene su institucijama ili Zakonom o zaštiti potrošača Republike Hrvatske (NN 41/14, 110/15, 14/19.), a one su sljedeće:

---

[11] Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. *Središnji portal za potrošače.* Dostupno na: https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/prava-potrosaca-uslijed-kupnje-proizvoda-i-kako-rijesiti-spor/759 (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)

[12] Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19.). Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)

[13] Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. *Središnji portal za potrošače.* (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)

[14] Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. Središnji portal za potrošače. *Prava i obveze prema ugovornom pravu.* Dostupno na: https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/prava-i-obveze-prema-ugovornom-pravu/872 (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)

[15] Ministartsvo gospodarstva i održivog razvoja. Središnji portal za potrošače. *Prava i obveze prema ugovornom pravu.* Dostupno na: https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/prava-i-obveze-prema-ugovornom-pravu/872 (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)

- Iskoristi li potrošač pravo na jednostrani raskid ugovora odnosno na povrat proizvoda, trgovac mora bez odgađanja, a najkasnije u roku od 14 dana od dana kada je zaprimio obavijest o odluci potrošača, vratiti sve što je ovaj platio na temelju ugovora.[16]
- „Kod ugovora o kupoprodaji, osim ako nije ponudio da robu koju potrošač vraća sam preuzme, trgovac mora izvršiti povrat plaćenog tek nakon što mu roba bude vraćena, odnosno, nakon što mu potrošač dostavi dokaz da je robu poslao natrag trgovcu, ako bi o tome trgovac bio obaviješten.“[17]
- „Trgovac mora izvršiti povrat plaćenog, služeći se istim sredstvima plaćanja kojim se koristio potrošač prilikom plaćanja osim ako potrošač izričito ne pristane na neko drugo sredstvo plaćanja, te uz pretpostavku da potrošač ne bude obvezan platiti nikakve dodatne troškove za takav povrat.“[18]
- Trgovac je dužan odgovoriti na pisani prigovor potrošača odnosno kupca u roku od 15 dana od dana podnošenja istog.[19]

2.3. Nije potrošač baš uvijek u pravu

Problematici zaštite potrošača nesumnjivo se pridaje sve više pozornosti. Iz tržišne prakse, poznati su primjeri nekih proizvoda koji nisu isti u svim zemljama, a prije svega tu se misli na Coca-Colu ili Nutellu i upravo se Hrvatska eurozastupnica Biljana Borzan izborila da se uvede veća regulativa u tom području jer ni jedan potrošač na teritoriju Europske unije ne bi trebao biti zakinut samo zato što dolazi iz manje razvijene zemlje ili bilo kojeg drugog razloga jer poanta Europske unije je između ostalog i jednakost. Europska unija poštuje deset temeljnih načela zaštite potrošača, a to su:[20]

---

[16] Zakon o zaštiti potrošača. Čl. 76. stv. 1. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)
[17] Zakon o zaštiti potrošača. Čl. 76. stv. 3. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)
[18] Zakon o zaštiti potrošača. Čl. 76. stv. 4. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)
[19] Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. Središnji portal za potrošače. *Prava potrošača uslijed kupnje proizvoda i kako riješiti spor.* Dostupno na: https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/prava-potrosaca-uslijed-kupnje-proizvoda-i-kako-rijesiti-spor/759 (Pristupljeno 28. lipnja 2021.)
[20] Opća uprava Europskog povjerenstva za zaštitu zdravlja i potrošača. *European Commision, Health & Consumer protection directorate- General*. Dostupno na: https://www.rozp.hr/images/pdfovi/consumer_protection_in_the_EU.pdf (Pristupljeno 6. rujna 2021.)

- Kupuj što želiš i gdje želiš
- Ako nešto ne radi, pošalji natrag
- Moraju postojati visoki standardi za hranu i robu široke potrošnje
- Potrošač mora znati što konzumira
- Ugovori moraju biti pravedni prema kupcima
- Ponekad se kupci mogu predomisliti
- Potrebno je olakšati usporedbu cijena
- Potrošači se ne smiju krivo navoditi
- Mora postojati zaštita na godišnjem odmoru te,
- Naknada u sklopu prekograničnih potrošačkih sporova treba biti učinkovita

U Europskoj uniji se njeguje sloboda odabira mjesta gdje će kupac ili potrošač kupiti svoj proizvod tako da se proizvodi unutar Europske unije ne oporezuju dvostruko. Ako kupljeni proizvod ne funkcionira na način na koji je to predviđeno, kupac ima pravo povrata istog u nekom razumnom roku. Naravno, uvijek postoji „medalja koja ima dvije strane“ i tako je i u ovoj situaciji. Što kada kupci, kod kojih se smatra da su uvijek u pravu i to je više jedno od načela marketinga koje nije uvijek primjenjivo, nego činjenica, pokušaju izigrati na neki način trgovca? Pa najčešće se ništa ne dogodi jer su i kupci vrlo domišljati i ako se ne radi o nekom velikom trošku trgovcu se ne isplati trošiti svoje vrijeme i resurse na mnogobrojne istrage što se u kojem trenutku dogodilo i zašto. Pretpostavka je da se svaki potrošač susreo barem s jednom situacijom gdje je netko drugi napravio nešto što nije u skladu s etikom, a u krajnjem slučaju ni sa zakonom. Neki od primjera kada *kupac nije u pravu* su:[21]

- u prodavaonici se otvori i konzumira proizvod i za njega se ne plati cijena. Često se ovakve situacije mogu susresti kod roditelja male djece gdje upravo djeca žele proizvod što prije, najčešće nekakve slatkiše, konzumiraju ga, a onda se roditelji ne ponašaju etično te ambalažu istog ostave negdje na polici

[21] Ibid. str. 22.

- zamjena etiketa proizvoda odnosno barkodova. Susreće se često kod voća i povrća gdje postoji samoposluga pa se ukucaju druge šifre prilikom vaganja koje su namijenjene sličnom proizvodu s nižom cijenom
- potrošač uzima tuđu karticu vjernosti kako bi ostvario određeni popust
- kupljeni proizvod se koristi neko kraće vrijeme pa se u zakonskom roku vraća trgovcu jer potrošaču više nije potreban

Ovdje su navedeni samo neki od primjera koji su, može se tvrditi, najčešći, međutim, sigurno postoje mnogobrojni drugi negativni primjeri, prije svega kreativni, na koje sve načine i metode potrošač pokazuje da on ipak nije uvijek u pravu. Samo međusobno povjerenje, iskrenost i dobra komunikacija mogu smanjiti razne loše modele ponašanja kako potrošača tako i trgovaca.

3. Oblici i postupci zaštite potrošača

3.1. Zakonska regulativa

S obzirom na to kako je odnos između prodavača i potrošača najčešće dvostrani odnos, bitno je da u takvim situacijama postoji neko regulatorno tijelo koje će jamčiti da niti jedna uključena strana ne bude zakinuta ili oštećena. Kako je u radu naglasak na zaštitu potrošača i njegovih prava te kako se smatra da trgovac ima veću moć i više informacija od potrošača, u nastavku će se obratiti pozornost na zaštitu potrošača i njegovih prava. Nositelji zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj su: Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, Državni inspektorat i druge nadležne inspekcije, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, tijela lokalne i područne (regionalne) samouprave, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga poslodavaca i ostala tijela javne vlasti svaki iz svoje nadležnosti za područje zaštite potrošača te udruge za zaštitu potrošača.[22] Odnos između trgovca ili prodavača te potrošača je najčešće dvostran i kao takav treba biti reguliran od treće, neutralne strane, a to je najčešće država i njezina tijela te razne udruge. Ukoliko ne bi postojala nikakva regulatorna tijela, javili bi se mnogobrojni oblici manipulacije što bi u konačnici potaknulo razvijanje sive ekonomije koja nije dobra ni za jedno uređeno društvo. U procesu razvoja Europskog prava, stavljen je naglasak na dva procesa koja su bit ekonomske integracije Europe, a ona su: poticanje konkurencije između proizvođača te ujednačavanje nacionalnih sistema zaštite potrošača koja su temeljena na istim principima, a ti principi su postavljeni od strane Europske unije.[23] Europska unija je takvom odredbom omogućila svim članicama da sukladno njezinoj odredbi, svaka članica donese sličnu ili identičnu verziju zakona o zaštiti potrošača kako bi cijeli ekonomski i gospodarski savez te potrošači s tog teritorija imali iste uvjete koji će se u nekim slučajevima neznatno razlikovati, a sama srž zakona će ostati ista.

[22] Zakon o zaštiti potrošača, (N.N. br. 79/07.), čl. 122. *Nositelji zaštite potrošača.* Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (Pristupljeno 13. srpnja 2021.)
[23] Taboroši, S. 2013. *Jačanje zaštite potrošača u Srbiji.* Beograd. Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu. str. 28-29.

3.1.1. Odredbe Zakona o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj

Zakon o zaštiti potrošača (NN 79/07.) se odnosi na prava i obveze kako potrošača tako i trgovaca. Zakon o zaštiti potrošača između članka 30. i 38. dijeli poslovne prakse na tri skupine, a one su: nepoštena poslovna praksa, zavaravajuća poslovna praksa te agresivna poslovna praksa.

Zakon nepoštenu poslovnu praksu definira kao „suprotnu 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“.[24] Također, poslovna praksa se smatra nepoštenom ako će 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.[25]

„Zavaravajuća poslovna praksa je ona praksa koja sadrži netočne informacije, zbog čega je neistinita ili ako na neki drugi način, uključujući njezino cjelokupno predstavljanje, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača“.[26] Poslovna praksa se isto tako smatra zavaravajućom ako se potrošača navede na kupnju proizvoda kojeg inače ne bi kupio jer se predmetni proizvod, nepoštenom praksom trgovca, oglašavao kao drugi proizvod neke prepoznatljivije marke, imena i ugleda.[27] Neki od postupaka koji se smatraju zavaravajućom poslovnom praksom:[28]

- tvrdnja trgovca da je potpisnik određenog pravila iako to nije slučaj
- isticanje zaštitnih znakova, znakova kvalitete ili sličnih znakova bez odobrenja
- pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni bez isticanja činjenice kako trgovac neće moći isporučiti robu
- lažno tvrditi da će proizvod biti dostupan samo u određenom razdoblju

[24] Zakon o zaštiti potrošača. Gl. IV. čl. 32. *Pojam nepoštene poslovne praske.* Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 17. srpnja 2021.)
[25] Ibid.
[26] Zakon o zaštiti potrošača. (NN 41/14, 110/15, 14/19). čl. 33. *Zavaravajuća poslovna praksa.* Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 17. srpnja 2021.)
[27] Ibid.
[28] Ibid. čl. 35.

- predstavljati potrošaču prava koja mu i inače pripadaju kao posebnu ponudu
- oglašavati proizvod koji je sličan proizvodu kojeg je proizveo neki drugi proizvođač tako da se namjerno navodi potrošača na krivi zaključak
- iznositi netočne tvrdnje u vezi s prirodom i obujmom rizika kojim bi mogla biti izložena osobna sigurnost potrošača ili korisnika
- tvrditi ili na neki drugi način stvarati dojam da se proizvod može zakonito prodati, a kada to nije slučaj i dr.

Agresivna poslovna praksa smatra se agresivnom ako u konkretnom slučaju, uzimajući sve okolnosti slučaja korištenjem uznemiravanja, prisile, uključujući fizičku silu ili prijetnju te nedopušten utjecaj u bitnoj mjeri umanjuje ili će umanjiti slobodu izbora potrošača te ga time navesti ili će ga vjerojatno navesti da donese odluku koju inače ne bi donio.[29] Neki od postupaka koji predstavljaju agresivnu poslovnu praksu su sljedeći:[30]

- stvaranje dojma da potrošač ne može napustiti prostoriju sve dok ne sklopi ugovor
- posjećivanje potrošača u njegovom domu, ignorirajući zahtjev potrošača da se napusti njegov dom ili da ga se više ne posjećuje
- ustrajno i neželjeno komuniciranje s potrošačem
- oglašavanje kojim se navodi djecu da kupe određeni proizvod, nagovore roditelje ili punoljetne osobe na kupovinu istog
- zahtijevanje plaćanja proizvoda odmah ili s odgodom, a da ga potrošač uopće nije naručio
- stvaranje lažne predodžbe da će potrošač osvojiti ili je osvojio, bezuvjetno ili uz ispunjenje nekog uvjeta, određenu nagradu ili drugu odgovarajuću korist, kada u stvarnosti nikakva nagrada ili druga odgovarajuća korist nije predviđena i dr.

Na temelju definiranih i objašnjenih poslovnih praksi, vidljivo je kako zakon predviđa različite negativne scenarije u kojima se potrošači i korisnici mogu pronaći.

[29] Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19). čl. 36. *Agresivna poslovna praksa.* Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da (Pristupljeno 17. srpnja 2021.)
[30] Ibid. čl. 38.

3.1.2. Odnos zakonodavstva Republike Hrvatske i Europske unije

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine, Hrvatska se i službeno obvezala uskladiti zakone s ostalim članicama ovog saveza. Naravno, sam čin pristupanja Europskoj uniji i usklađivanja zakona nije došao tek tako, već je cjelokupni proces započeo još 2003. godine podnošenjem zahtjeva za članstvo. Dvije godine kasnije, Europska unija je krenula s analizom hrvatskog zakonodavstva odnosno ocjenom usklađenosti sa zakonodavstvom Europske unije. Jedna od prednosti ulaska u Europsku uniju je ta što, svi potrošači u Uniji, neovisno o tome gdje žive, putuju ili kupuju, uživaju jednaku razinu zaštite kako osobne tako i potrošačke.[31] Važno je istaknuti da potpuna integracija u Europsku uniju, nije mogla biti obavljena do potpunog usklađenja domaćeg zakonodavstva sa zakonodavstvom Europske unije. Na temelju preuzimanja prava i obveza iz članstva u Europskoj uniji, prava potrošača su izjednačena sa svim ostalim potrošačima unutar saveza te su tako domaći potrošači dobili još jednu mogućnost zaštite vlastitih prava u slučajevima kada su ista narušena. S pristupanjem savezu, domaći potrošači su dobili mogućnost zaštite vlastitih prava pred većim institucijama ali i specijaliziranim udrugama Europske unije koje onda imaju konačni pravorijek u takvim slučajevima.

3.2. Alternativno rješavanje potrošačkih sporova

Tema koja će se u nastavku obrađivati odnosi se na drugačiji pristup rješavanja potrošačkih sporova. „Alternativno rješavanje potrošačkih sporova je izvansudski načina rješavanja sporova između potrošača i trgovaca koji omogućuje potrošaču da svoju pritužbu na određenog trgovca sa sjedištem u Republici Hrvatskoj ili nekoj drugoj zemlji članici Europske unije, Norveškoj, Islandu ili Lihtenštajnu, riješi uz pomoć jednog od nadležnih tijela za alternativno rješavanje potrošačkih sporova (tijela za ARPS).“[32] Detaljna definicija ARPS-a govori o tome kako je korištenje ove metode rješavanja

[31] Europski parlament. *Informativni članci o Europskoj uniji.* Mjere zaštite potrošača. Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/47/mjere-zastite-potrosaca (Pristupljeno 6. rujna 2021.)

[32] Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. Središnji portal za potrošače. *Alternativno rješavanje potrošačkih sporova.* Dostupno na: https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/alternativno-rjesavanje-potrosackih-sporova-arps/37 (Pristupljeno 5. srpnja 2021.)

spora zapravo još jedan od načina na koji potrošač može pokušati riješiti svoj problem, a da to ne bude sudskim putem. Prednosti ovakvog rješavanja problema su zasigurno manji troškovi i brže te učinkovitije rješenje problema i potencijalno zadovoljenje potrebe koja je nastala posljedično uzrokovana nekim negativnim događajem u odnosu potrošač-trgovac. Osim navedenih prednosti, treba istaknuti kako je često povjerljivost takvih postupaka veća nego kod nekih sudskih sporova što se nekim potrošačima može činiti kao presudni faktor pri odabiru ovakvog rješenja vlastitog problema. Svaka država članica Europske unije, pa tako i Republika Hrvatska morala je notificirati tijela za ARPS koja udovoljavaju određenim kriterijima koji ih čine prikladnima za rješavanje potrošačkih sporova, a između ostalog tu se ubraja transparentnost, brzina postupanja, cjenovna pristupačnost i sl.[33] Dva su tipa notificiranih tijela u Republici Hrvatskoj, a to su:[34]

- Centri za mirenje - postupak se provodi na dobrovoljnoj osnovi tako da, uz pomoć neovisnog stručnjaka, potrošač i trgovac nagodbom mogu postići sporazumno rješenje vezano uz njihov spor.
- Sudovi časti - nadležni su za rješavanje sporova između potrošača i trgovca koji nastaju iz povreda trgovačkih i poslovnih običaja u obavljanju djelatnosti trgovca. Za razliku od postupka pred centrima za mirenje, koji je dobrovoljan, postupak pred Sudovima časti obvezuje trgovce na rješavanje nastalog problema, a ako se utvrdi povreda dobrih poslovnih običaja od strane pojedinog trgovca, mogu im se izreći i propisane sankcije. Potrebno je naglasiti kako se i pred Sudovima časti može postići nagodba kao i kod slučaja koji su pokrenuti u Centrima za mirenje.

U slučaju da se radi o pritužbi na trgovca sa sjedištem u Republici Hrvatskoj, pritužba se može podnijeti na šest različitih tijela koja su notificirana za alternativno rješavanje ,potrošačkih sporova, a ona su sljedeća:[35]

1. Centar za mirenje pri Hrvatskoj gospodarskoj komori
2. Centar za mirenje pri Hrvatskom uredu za osiguranje
3. Profi Test d.o.o., Centar za mirenje „Medijator“

[33] Ibid.
[34] Ibid.
[35] Ibid.

4. Centar za mirenje pri Hrvatskoj udruzi za medijaciju
5. Sud časti Hrvatske obrtničke komore
6. Centar za mirenje Hrvatske obrtničke komore

Još jedna od mogućnosti koje potrošač ima na raspolaganju je i online rješavanje potrošačkih sporova. S obzirom na sve veću učestalost kupovine preko interneta te posebice u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, ovaj alat je koristan upravo kod sporova koji su se dogodili prilikom internet kupovine. Platforma naziva ORS je namijenjena svim sporovima koji su se dogodili između trgovca i potrošača, a da je posao sklopljen preko interneta te da trgovac ima sjedište u jednoj od članica Europske unije ili Norveškoj, Islandu i Lihtenštajnu.[36] Kod takvih sporova nije bitno radi li se o prekograničnom ili domaćem sporu, a jedina dva uvjeta su navedena u prethodnoj rečenici. Korištenje platforme za ORS je potpuno besplatno i dostupno je na svim jezicima članica Europske unije te tri dodatne članice. Platforma omogućuje uz nekoliko klikova, podnošenje pritužbe, prilaganje dokumentacije te ako trgovac pristane na to, spor se može nastaviti rješavati alternativnim putem. Na kraju je važno istaknuti kako platforma ORS za online rješavanje sporova nije sam alat za rješavanje sporova već služi ulozi nekakvog posrednika koji prosljeđuje pritužbu odgovarajućim tijelima ARPS-a koje takvu pritužbu zatim i rješavaju ako se potrošač i trgovac odluče riješiti spor na takav način. Sama ORS platforma je besplatna odnosno podnošenje prigovora i daljnje prosljeđivanje odgovarajućim tijelima je besplatno ali rješavanje spora pred ARPS tijelima se naplaćuje, a troškovi postupka pred tim tijelima su navedeni na samoj ORS platformi.

[36] Ibid.

4. Izazovi 21. stoljeća

4.1. Probijanje kulturnih i tehnoloških prepreka u vrijeme pandemije bolesti COVID-19

Može se tvrditi kako je u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, pobijeno stajalište o učinkovitom radu na daljinu, od kuće ili bilo kojeg drugog mjesta. Prije pandemije, gotovo je bilo nezamislivo cijeli koncept neke tvrtke preseliti na stotine drugih različitih mjesta kao što su domovi zaposlenika. Mnogobrojna pitanja i upitnici su se pojavljivali poslodavcima u smislu kako sve organizirati, kako uspostaviti da sve funkcionira i u konačnici kako biti efikasan. Karantene, zaključavanja (engl. lockdown), izolacije, samoizolacije gurnuli su desetke pa vjerojatno i stotine milijuna ljudi na rad od kuće. Sada, nakon što se više od godinu dana živi i funkcionira pod paradigmom novog normalnog, jasnija su ograničenja ali i koristi od rada na daljinu. Nije potrebno provesti nekakvo veliko istraživanje kako bi se spoznala činjenica kako je rad na daljinu donio više koristi visokokvalificiranim, visokoobrazovanim radnicima koji i onako obavljaju većinu poslova uz prijenosna računala, pametne mobitele i svu ostalu tehnologiju za koju je potreban tek izvor električne energije te pristup internetu. Za ovakvu vrstu poslova i način odrađivanja posla, ponajviše se vezalo honorarne radnike (engl. freelance), a s početkom pandemije bolesti COVID-19, veliki broj poslodavaca i njihovih radnika je prešao upravo na ovakav način poslovanja. Koristi takvog načina poslovanja su da zaposlenik sam određuje kada će obaviti posao (ako ne postoje rokovi), gdje će ga obaviti i sl. Doslovno, zaposlenik je dobio mogućnost svakim danom imati nekakav novi ured te nije ograničen u uredsku prostoriju koja mu je prije pandemije bolesti COVID-19 postala svakodnevica. S druge strane, postoje i neke negativnosti, a najveća je vjerojatno nedostatak društvenog kontakta. Ljudi su po prirodi društvena bića i kada su ograničeni i prisiljeni raditi od kuće, nakon nekog dobrog razdoblja koji je pružio rad od kuće, javlja se potreba za ljudskim kontaktom. Brojne su koristi ali i nedostaci koje je donijela pandemija, a pravi zaključak će se donijeti u trenutku kada se život vrati u stanje prije nego je krenula pandemija bolesti COVID-19.

4.2. Potrebe potrošača iz raznih industrija

4.2.1. Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa

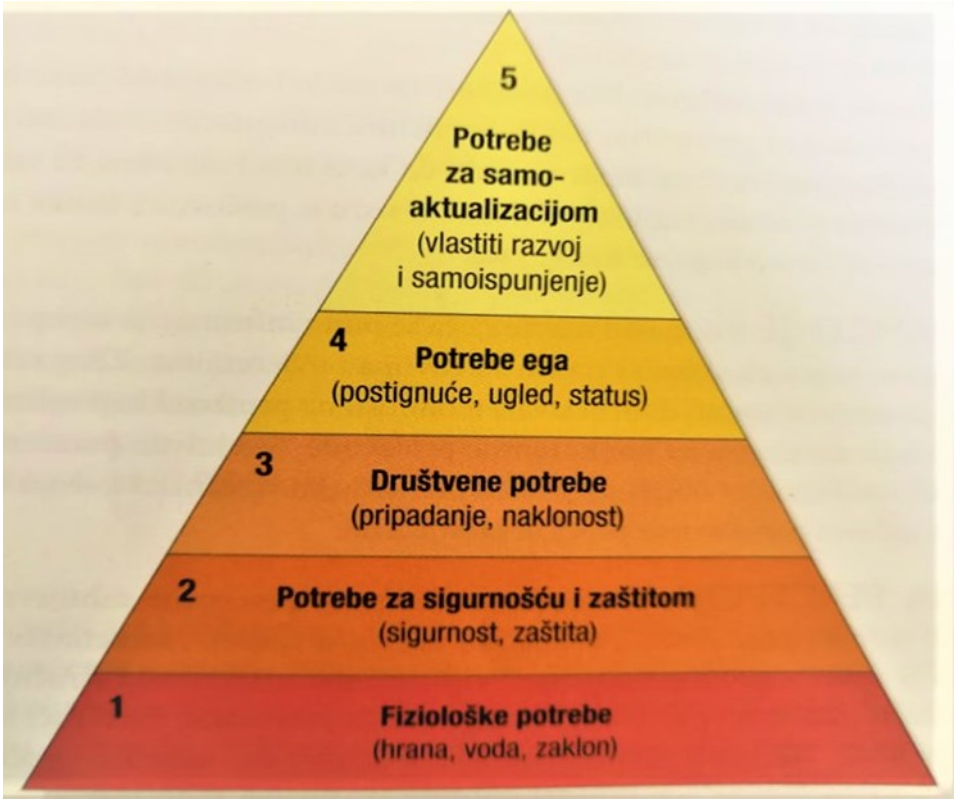
Tijekom povijesti, razni autori su razvijali razne teorije kako motivacije tako i definicije ljudskih potreba. Sve one su relevantne samo što stavljaju naglasak na različite dimenzije ljudskog ponašanja, a jedna od najpoznatijih je teorija ljudskih potreba Abrahama Maslowa. Teorija hijerarhije potreba polazi od specifičnih potreba i njihovih zadovoljavanja kao osnove općenitih ljudskih potreba. Teorija objašnjava zašto ljudi reagiraju ali ne tumači način i vrstu akcije koje ljudi moraju primijeniti da bi zadovoljili te potrebe.[37] Maslow je svoju teoriju prikazao kao piramidu potreba od koje potreba u višoj kategoriji ne može biti zadovoljena ako prije toga nije zadovoljena potreba niže kategorije. Drugim riječima, jedna potreba je ovisna o drugoj potrebi. Autori u knjizi *Temelji menadžmenta* su to objasnili na sljedeći način:[38]

- Pojavljivanje neke potrebe obično je uvjetovano prethodnim zadovoljenjem neke druge, važnije potrebe te,
- Ni jedna potreba ili želja, ne može se promatrati odvojeno ili izolirano jer je svaka povezana sa stanjem zadovoljavanja ili nezadovoljavanja druge potrebe.

Maslow je razvio upravo spomenutu teoriju koja se bazira na podjeli od pet osnovnih ljudskih potreba prikazanih slikom 1.

[37] Buntak K., Drožđek I., Kovačić R. 2013. *Materijalna motivacija u funkciji upravljanja ljudskim potencijalima.* str. 57.
[38] Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki Vokić N. *Temelji menadžmenta.* Školska knjiga. Zagreb. 2008.

Slika 1. Piramida potreba Abrahama Maslowa



Izvor: Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. 2014. *Upravljanje marketingom, 14. izdanje.* Zagreb. Mate. str. 161.

Piramida potreba Abrahama Maslowa je objašnjena na sljedeći način:[39]

- Fiziološke potrebe - prva i osnovna skupina ljudskih potreba su osnovne egzistencijalne potrebe za hranom, pićem, snom, kisikom itd. Navedene potrebe su one najosnovnije ljudske potrebe bez koje ljudi kao vrsta, ne bi mogli opstati.
- Potreba za sigurnošću i zaštitom - druga skupina ljudskih potreba ogleda se prema sigurnosti bliže i daljnje budućnosti života, države, svijeta itd. Također, druga skupina potreba je visoko na listi ljudskih potreba jer ratovi i razne gospodarske nestabilnosti utječu na psihološko stanje svake osobe.

[39] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. 2014. *Upravljanje marketingom, 14. izdanje.* Zagreb. Mate. str. 161.

- Društvene potrebe - s obzirom na to kako su ljudi društvena bića, važno je uvrštavanje i ove kategorije u jednu od pet kategorija osnovnih ljudskih potreba. Ljudi imaju potrebu da s drugim ljudima ostvare nekakav odnos, prijateljski, ljubavni, intimni obiteljski ili bilo koji drugi. Radi se zapravo o situacijama u kojima čovjek nastoji prevladati usamljenost i stanje izolacije. Upravo ova potreba se može dovesti u svezu s trenutnim stanjem pandemije koja vlada u cijelom svijetu. Može se zaključiti kako je upravo ova vrsta potrebe bila jedna od ugroženijih s obzirom na nekoliko situacija u kojima je svijet bio u zatvaranju (engl. lockdown) i kada je ljudima bilo ograničeno druženje. Upravo zbog toga što takve situacije utječu na psihičko stanje ljudi, Maslow smatra kako je druženje pa i ljubav, osnovni preduvjet za zdrav razvoj pojedinca.
- Potrebe ega - ova potreba se odnosi prvenstveno na poštivanje samog sebe, a zatim i dobivanje poštovanja od strane drugih. Potreba je zadovoljena kad osoba doživi nekakvo postignuće, uspjeh, osjećaj vlastite kompetentnosti ili potvrdu kompetentnosti od relevantne strane.[40]
- Potreba samoaktualizacije odnosno samoostvarenja - posljednja kategorija potreba u Maslowljevoj podjeli se odnosi na ostvarivanje i iskazivanje vlastitih potencijala. To su zapravo potrebe za razvoj cjelokupnog osobnog potencijala. Ove vrste potreba su vrlo individualne i ponajviše se odnose na ostvarivanje svih sposobnosti i potencijala koje osoba ima.

Maslow je ovih pet potreba razdvojio na one višeg i nižeg reda. Fiziološke i sigurnosne potrebe su karakterizirane kao potrebe nižeg reda, dok su društvene, poštovanje i samoostvarenje potrebe višeg reda.[41] Naravno da su potrebe nižeg reda karakterizirane kao egzistencijalno primarnije ali kada osoba zadovolji upravo osnovne potrebe ima se potrebu dodatno nadograđivati i izgraditi poštovanje kako bi se dokazao sebi ali i okolini.

[40] Ibid.
[41] Ibid.

4.2.2. Potrošači kao gosti u turizmu

Hrvatska ulaže velike nade u dobre turističke sezone što je razumljivo s obzirom na to kako zadnjih nekoliko godina, prema podacima HNB-a, turizam nosi oko 20% cjelokupnog BDP-a Republike Hrvatske[42]. Koliko je to dobro, toliko i nije zato što je Republika Hrvatska previše ovisna o drugima te tome podložna većem riziku nego kada bi primjerice, proizvodnja nosila isti postotak BDP-a. Dobar pokazatelj je upravo kriza koja je pogodila cijeli svijet pa se svaka zemlja nosi najbolje što je moguće u tom trenutku. Dobro je s druge strane to što Hrvatska može velike prihode ostvariti zbog svog geografskog položaja jer ne može veliki broj zemalja računati na tolike prihode kada se usporedi omjer prihoda te veličine zemlje. „Turizam je i dalje jedan od sektora koji je najteže pogođen pandemijom bolesti COVID-19, a izgledi za oporavak su i dalje neizvjesni.“[43] Kada se pročita ili čuje ovakva konstatacija i kada se zna da Hrvatska, odnosno gospodarstvo računa na petinu prihoda BDP-a od turizma, ta neizvjesnost postaje još veća jer već je sad jasno da se očekivani rezultati poslovanja neće ni približiti brojkama prije pandemije. Takva su predviđanja bila na početku sezone no zabilježeni su rekordni rezultati poslovanja što je svakako pozitivno. Nekako su postojala nadanja kako će 2021. godina u ukupno gledano biti bolja i potajno se očekivalo kako će se stvari možda vratiti u normalu, proizvedeno je cjepivo, krenulo je cijepljenje, neki su preboljeli virus i većina ljudi je mislila kako će se možda steći i tzv. imunitet krda.[44] Međutim, to nije tako. Prema podacima Vlade Republike Hrvatske koji su izneseni u javnost na početku mjeseca rujna, cijepljenih je nešto manje od 52%[45]. Razlog niske procijepljenosti su između ostalog skepse odnosno nepovjerenje građana u cjepivo, možda i brojne afere koje su bile usko vezane uz cijepljenje, dvostruka pravila odnosno mjere koje su često bilo nejasno komunicirane i razlog tome je općenito negativna klima koja se nadvila nad proces cijepljenja građana Republike Hrvatske. Niska procijepljenost građana je sigurno jedan od razloga zbog kojeg mjere nisu popuštene u cijelosti. Zbog toga, nemali broj poduzeća radi smanjenim kapacitetom i pitanje je bilo hoće li se ove turističke sezone uopće raditi normalno kao

[42] Hrvatska narodna banka. *Glavni makroekonomski indikatori*. Dostupno na: https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori (Pristupljeno 5. rujna 2021.)
[43] Ibid.
[44] Kolar, I. Suvremena trgovina. *Potrošači- gosti u turizmu.* 2021. str. 30.
[45] Vlada Republike Hrvatske. Koronavirus.hr. *Podaci o cijepljenosti odraslog stanovništa*. Dostupno na: https://www.koronavirus.hr/805-novih-slucajeva-u-protekla-24-sata-utroseno-6-537-doza-cjepiva/35

što su radili i prije pandemije bolesti COVID-19 ali sezona je pokazala dobre, čak iznenađujuće dobre rezultate. U drugom kvartalu 2021. godine zabilježen je rast BDP-a od 16.1% u odnosu na drugi kvartal 2020. godine.[46] Procjene za 2021. godinu su svakako optimističnije nego za prethodnu što je i logično budući da se svijet 2020. godine susretao s potpunim zatvaranjem (engl. lockdown) što se ove godine ipak ne očekuje s obzirom na pojavu cjepiva. S obzirom na to kako se gospodarstvo velikim dijelom oslanja na turističku sezonu i računa na velike prihode gostiju koji posjećuju Hrvatsku ponajviše tijekom ljetnih mjeseci, odgovor se nameće sam od sebe. Kretanje korisnika turističkih usluga je ograničeno u velikoj mjeri i izazov je upravo te goste uvjeriti kako je Hrvatska zapravo sigurna destinacija i kako je bez brige mogu posjetiti sa svojom obitelji i u konačnici neizravno ali i izravno pomoći malim dijelom oporavku gospodarstva. Na koji to način postići? Odgovor se može pronaći u djelovanju Vlade Republike Hrvatske koji konstantno potiču na cijepljenje stanovništva, nošenje zaštitnih maski, držanje razmaka, međutim je li to dovoljno? Čini se da ipak nije jer situacija je takva da postoji više dostupnog cjepiva nego zainteresiranih osoba. Možda odličan primjer kako je Cipar kao velika turistička destinacija koja se oslanja na prihode od turizma u sličnom omjeru kao i Hrvatska, iskomunicirao kako je upravo njihova zemlja sigurna destinacija. Na koji način su oni to postigli? Ciparska vlada je ponudila turistima da posjete njihovu zemlju i ako se zaraze upravo u njihovoj zemlji i to dokažu, sve troškove smještaja i putovanja će snositi upravo oni. Jedan konkretan primjer kako zemlja koja se oslanja na turizam i koja je u sličnoj poziciji kao i Hrvatska u tom području, izvrsnom marketinškom kampanjom, iskomunicirala kako je njihova zemlja sigurna za dolazak stranih turista.

S obzirom na pojavu pandemije bolesti COVID-19, promijenile su se i neke uobičajene navike i preferencije samih potrošača u turizmu i to bilo zbog njihovih osobnih želja ili jednostavno zato što su primorani. S obzirom na to kako je najveći protok ljudi, ne samo u Hrvatskoj već i u većini zemlja tijekom ljetnih mjeseci, upravo u tom području bi se mogle dogoditi promjene. Može se očekivati zamjena ljetnih mjeseci za neke druge mjesece koji su nazvani pred i post sezona te bi se mogla promijeniti cijela paradigma koja govori kako u Hrvatskoj sezona traje samo 3 ili 4 mjeseca.[47] Hoće li se

[46] Vlada Republike Hrvatske. Dostupno na: https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-rast-bdp-a-od-16-1-potvrda-da-se-hrvatsko-gospodarstvo-brzo-oporavlja/32809 (Pristupljeno 5. rujna 2021.)
[47] Ibid.

to dogoditi teško je pretpostaviti, vjerojatno ne budući da potrošači teško mijenjaju svoje navike. Još jedan čimbenik koji je ili će postati vrlo važan su sigurnost i higijena. Postoji tako mogućnost da u skoroj budućnosti ne bude velikih odnosno masovnih okupljanja poput koncerata ili će ih biti ali u znatno manjem obujmu. Isto tako, otvara se i mogućnost posjete nekim manje poznatim mjestima, gdje ne boravi puno ljudi, nema gužvi, a samim time i rizik za prenošenje zaraze je manji. Također, korisnicima će nikad važnije postati smanjenje fizičke interakcije, beskontaktno plaćanje, što veća automatizacija što definitivno vodi u neko modernije i naprednije doba. Upravo je ova pandemija pokazala da se dosta interakcija između fizičkih i pravnih osoba ili institucija ipak može riješiti tehnološkim putem te da nije potrebno biti fizički prisutan u takvim situacijama. Ono što će se zasigurno promijeniti su i daleka putovanja. Hoće li se ona smanjiti? Vjerojatno hoće, budući da ljudi po svojoj prirodi ipak vole biti blizu svog doma jer se tako osjećaju sigurnije. Veliku ulogu u tome igraju i zemlje koje su uređenije u odnosnu na one druge. Vrlo važno će postati kolika je razina zaštite u toj zemlji budući da je to jedno od najbitnijih pitanja s kojima se korisnici, odnosno potrošači susreću prilikom odabira destinacije jer sigurnost je jedna od temeljnih ljudskih potreba. Nameće se veliki broj pitanja, a odgovori će se dobiti u mjesecima, a možda i godinama koje slijede, sve ovisno o tome koliko će pandemija potrajati. Vrijeme pandemije bolesti COVID-19 je dobra prilika za mala turistička mjesta, ne toliko poznata, da iskoriste svoje prilike, pruže maksimalnu zdravstvenu sigurnost i iskoriste na neki način nastalu situaciju jer svima će biti potrebna prilagodba na neke nove načine života.

4.2.3. Potrošači u modnoj industriji

S obzirom na pandemiju bolesti COVID-19 uzrokovane virusom SARS-CoV-2 koja je pogodila cijeli svijet, tako su se u problemu pronašli i potrošači u modnoj industriji kojima je narušeno pravo na izbor te pravo na pristup proizvodu odnosno usluzi. Naravno, kada se gleda iz ovog aspekta, to zatvaranje je više naštetilo poslodavcima koje se nikako ne smije izostaviti iz ovog dvostranog odnosa. Nakon popuštanja mjera i ponovnog otvaranja prodavaonica, nastupile su određene restrikcije o određenom broju ljudi unutar poslovnice pa sve do one da se odjeća neće moći isprobati prije kupnje. Potrošačima spoznaja da ne mogu isprobati odjeću prije kupnje zvuči

neprihvatljivo i neobično. S tom je odlukom narušeno pravo sigurnosti potrošača ali u tom trenutku je budućnost bila neizvjesna i takvi naputci su bili doneseni, stoga su potrošači bili primorani poštovati donesene mjere. Isto tako, jasno je da su takvim potezom, prava potrošača na isprobavanje robe prije kupnje bila narušena jer potrošači imaju potrebu isprobati odjeću prije kupovine što je sasvim očekivano. Naravno, potreba za odjećom pripada primarnim potrebama međutim potreba osobe da odjeća stoji dobro iz stilske perspektive ipak pripada sekundarnoj potrebi. S druge strane, u jeku pandemije bolesti COVID-19, zaživjela je online trgovina uključujući besplatnu dostavu i besplatni povrat robe. Jedan od razloga zašto je online trgovina zaživjela kao nikada prije je taj što se činilo kako je to jedini logičan smjer u kojemu će se očuvati zdravlje potrošača. Potrošač u takvom odnosu ne mora fizički dolaziti u poslovnicu i isprobavati odjeću, a samim time će se smanjiti broj okupljenih na jednom mjestu. Neki ponuđači su usvojili sustav u kojemu potrošači mogu upisati vlastite proporcije tijela te će kupcima nakon toga predočiti kako bi odjeća izgledala na njima. To je možda ekstremniji pristup koji se razvio u vrijeme pandemije jer se tu svakako javlja problem prikupljanja privatnih podataka u vidu proporcija vlastitog tijela. Mnogi se potrošači mogu osjećati ugroženo iz razloga da ne žele otkrivati takve podatke nepoznatim ljudima ili tvrtkama. Svakako postoje i oni blaži primjeri u kojemu su određeni ponuđači na temelju određenih marki uz kratki upitnik nastojali pomoći potrošaču da izabere pravu veličinu odjeće ili obuće. U svakom slučaju, pandemija bolesti COVID-19 je pokazala kako se ponuđači u modnoj industriji nastoje prilagoditi potrošaču, a to je pak donijelo neke nove i zanimljive inovacije.

4.3. Neetični postupci na strani ponude

4.3.1. Problem modernog doba u vidu krivotvorina

Najviše vrsta krivotvorina susreće se u modnoj, a ništa manje ih nema ni u farmaceutskoj industriji. Normalno je da za svoj novac, prilikom kupnje određenog proizvoda ili usluge, kupac ili potrošač očekuje i određenu razinu kvalitete i to je sasvim normalno i očekivano. Međutim, kod krivotvorene robe, javlja se problem za obje strane. Potrošač odnosno kupac, ne dobije kvalitetu koju je očekivao, stvori se loša slika o proizvođaču pa i prodavaču. S druge strane proizvođač ne dobije naknadu za

svoj proizvod jer to i nije njegov proizvod, naruši se ugled proizvođača i još niz negativnih posljedica. Jasno je da kada se određeni proizvodi veliki broj puta krivotvore i tako naštete ugledu proizvođača, da će i mišljenje kupaca postati poljuljano, a jednom narušeni ugled, teško je vratiti. Svakako ne treba zanemariti bilo kakvu vrstu krivotvorine ali postoji jedna vrsta proizvoda koja je u posebno osjetljivom području, a to su lijekovi. „Prema procjenama, u lancu distribucije lijekova, krivotvori se čak 15% ukupno prodanih lijekova na recept. Taj postotak u slabije razvijenim dijelovima Afrike i Azije dolazi čak i do 50%, a posebno se ta brojka povećava i na online tržištu.“[48]

Podatak je sigurno zabrinjavajuć jer je riječ o tako osjetljivom proizvodu s osjetljivim potrošačima. Potrošači koji imaju zdravstvenih problema i dolaze iz manje uređenih zdravstvenih sustava, često uslijed nedostatka sredstava posežu za nabavom lijekova sumnjive kvalitete iz sumnjivih izvora. Takav način nabave lijekova naizgled je pristupačniji iako upravo na takvim mjestima leže najveće prijetnje u smislu dodatnih zdravstvenih komplikacija jer to zapravo ne mora biti lijek za koji se smatra da je. Takvu skupinu potrošača, potrebno je razumjeti jer oni su posebno osjetljiva skupina, a zdravstvene potrebe ne biraju vrijeme, mjesto, a ni način nabave proizvoda. *Direktiva o krivotvorenim lijekovima* Europske komisije, stupila je na snagu 2013. godine, a podrazumijeva tri osnovne razine zaštite u svezi lijekova:[49]

- zaštitna ambalaža - u procesu proizvodnje podrazumijeva zatvaranje lijekova na specifične načine preko kojih se u trenutku kada proizvod dođe do korisnika, može vidjeti kako proizvod odnosno lijek nije niti jednom otvoren.
- autentifikacija proizvoda - podrazumijeva navođenje specifičnih informacija o proizvodu koje podrazumijevaju navođenje prednosti i nedostataka kao i potvrdu proizvodnje specifičnog proizvođača, a obično se prezentiraju u obliku posebnih uputa koje se nalaze unutar pakiranja ili kao informacije na samom pakiranju.
- praćenje proizvoda - podrazumijeva prisvajanje odnosno dodjeljivanje jedinstvenog broja svakom proizvodu koji tijekom proizvodnje dobije te ga prati do trenutka kada dođe do krajnjeg korisnika te se tako može pratiti put proizvoda kroz cijeli distribucijski lanac.

[48] Strugar, I. Suvremena trgovina 4. *Krivotvorine i nadzor prodaje- serijalizacija.* 2016. str. 24.
[49] Europska unija. Europska komisija. *Direktiva o krivotvorenim lijekovima.* 2013.

U konačnici, proizvodi koji su pod kontrolom Europske unije u velikoj većini slučaja nisu problematični ali se zato javlja problem distribucije proizvoda u nerazvijene zemlje koje je teško kontrolirati i regulirati budući da takve zemlje u većini slučaja imaju neuređenu sigurnosnu kontrolu.

4.3.2. Lažne vijesti i informacije

Korisnici su danas izloženiji raznim medijima više nego ikad prije. Moderni mediji su donijeli mnogo toga dobrog i pozitivnog. Informacije su dostupnije i to čak do te mjere da se uživo mogu promatrati događaji s drugog kraja svijeta i sve to u realnom vremenu. Također, korisnici imaju mogućnost odabira medija koji će pratiti te nisu ni na koji način ograničeni jednim izborom. S obzirom na navedeno, može se tvrditi da su današnji mediji donijeli mnogo toga dobrog ali svaka situacija pa tako i ova, ima dvije strane. Druga strana je naravno ona negativna i tu se nailazi na mnogo toga lošeg, a u nastavku će se obratiti pozornost na mali djelić te negativne prakse, a to su lažne vijesti (engl. fake news). Ekspertna skupina Europske komisije opisala je lažne vijesti na sljedeći način: „Pojam koji uključuje sve oblike lažnih, netočnih ili zavaravajućih informacija koje su osmišljene, predstavljene i promovirane kako bi nanijele štetu javnosti ili radi stjecanja profita.“[50] Pitanje se nameće, kome je to u interesu? S obzirom na to da živimo u modernom dobu, trendovi se mijenjaju svakih nekoliko godina, pa možda čak i nekoliko mjeseci. Tako danas postoje čak i portali koji su specijalizirani za lažne vijesti što je velikom broju korisnika nepojmljivo jer opet, tko čita vijesti za koje zna da su lažne? Odgovor koji se nameće je da upravo takvi portali ponajviše služe za zabavu i razonodu jer često ismijavaju neke trenutne, poznate događaje iz svakodnevnog života. Kako takvi portali služe ponajviše za zabavu i ako se deklariraju tako da je to portal za lažne vijesti i služi zabavnoj svrsi, tu ne bi trebao biti nikakav problem. Često dolazi do situacije kada se portal ili bilo tko drugi služi lažnim vijestima u svrhu promoviranja određene ideologije ili radi stjecanja profita na temelju takvih vijesti. Tako se dovodi u zabludu korisnika i sve one koji čitaju takav

[50] Europska komisija. *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.* 2018. Dostupno na: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation (Pristupljeno 12. srpnja 2021.)

sadržaj. Kako je ekspertna skupina Europske komisije istaknula[51] medijska pismenost važna je za isticanje kritičkog promišljanja o ovakvim temama te navode kako je uključivanje medijske pismenosti u školske kurikulume vrlo važno za stjecanje upravo takvog promišljanja.[52] Tek kada korisnici postanu obrazovaniji po tom pitanju, u što ne treba sumnjati budući da je stanovništvo sve više pismenije i obrazovanije u svim sferama života, tada se može očekivati poboljšanje odnosno smanjenje takvih praksi koje služe ponajviše destrukciji odnosno dovođenju korisnika u stanje zablude. Takvo stanje nije nikako dobro budući da se gubi mogućnost racionalnog razmišljanja što dovodi do donošenja krivih odluka te onda u nekim ekstremnim situacijama može rezultirati narušavanjem zakona i propisa jer smo jednu od uključenih strana doveli u stanje zablude. Zaključna misao ovog poglavlja bi bila, lažne vijesti su dobre ako se čitaju na specijaliziranim portalima i ako služe zabavi i satiri, a u svakom drugom području, mogu nanijeti ozbiljnu štetu te kao takve ne bi ih trebalo koristiti.

[51] Europska komisija. Visoka ekspertna skupina. *Izvješće Europske komisije o lažnim vijestima i online dezinformacijama.* 2018. Dostupno na: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

[52] Europska komisija. Visoka ekspertna skupina. *Izvješće Europske komisije o lažnim vijestima i online dezinformacijama.* 2018. Dostupno na: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation (Pristupljeno 12. srpnja 2021.)

5. Specifičnosti i karakteristike potrošača generacije Z

5.1. Definiranje razgraničenja među generacijama

U zadnjih gotovo stotinu godina, izmijenilo se nekoliko generacija, a svaka generacija je donijela neke svoje specifičnosti i karakteristike. Posljednja u nizu i prema brojnim autorima, peta generacija, naziva se još i generacija Z. „Naziva ih se još i iGeneracijom, ali i anti-milenijalcima.“[53]. Generacije ljudi kroz posljednje stoljeće klasificirane su prema različitim društvenim, kulturnim i tehnološkim čimbenicima u različitim vremenskim razdobljima. Prema *McRindle Research* istraživačkom portalu, generacije su klasificirane na sljedeći način:[54]

- Generacija graditelja- rođeni između 1925. i 1945.
- Generacija *baby boomers*- rođeni između 1946. i sredine 1960.-ih
- Generacija X- rođeni sredinom 1960.-ih do kraja 1970.-ih
- Generacija Y- rođeni početkom 1980.-ih do sredine 1990.-ih
- Generacija Z- rođeni sredinom 1990.-ih do 2010.

Obilježja navedenih generacija jesu:

- Generacija graditelja - specifičnosti ove najstarije generacije se ogleda u tome da su je obilježila velika događanja poput *Velike depresije* te Drugog svjetskog rata. Naravno u tom razdoblju se pojavljuju i prva motorna vozila, a prevladava tradicionalna hijerarhijska struktura posla vođena od gore prema dolje. Najčešći oblici oglašavanja i medija se pronalaze u tiskanom izdanju te u komunikaciji „od usta do usta“.
- Generacija *baby boomers* - rođeni poslije Drugog svjetskog rata u novom političkom, gospodarskom i globalnom poretku. Obilježava ih korištenje tranzistora i kaseta te stabilnije okruženje nakon oporavka od velikog rata. Javlja se novi rat ali u puno manjem obujmu, onaj *Vijetnamski* te pred početak

[53] Rupčić, N. 2021. *Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada.* Šibenik. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. str. 47.-60.
[54] Fell, A. 2012. *Generations defined: 50 years of change over 5 generations.* Australia. Dostupno na: https://mccrindle.com.au/insights/blog/generations-defined-50-years-change-5-generations-resource/ (Pristupljeno 20. srpnja 2021.)

nove generacije kreće ženski pokret za jednaka prava u SAD-u, koji se kasnije proširio Europom, pod nazivom *neofeminizam.*

- Generacija X - generacija koja je koristila *Walkman* uređaje, pojavljuju se kabelske televizije, javlja se koncept disko zabave, raste hip-hop kultura, razvijaju se i prva osobna računala ali i neke primitivnije verzije igraćih konzola. Generacija koja je živjela u vremenu *Hladnog rata* ali i podijeljenog Berlina te prvog odlaska na mjesec.
- Generacija Y - generacija koja je iskusila neke novije tehnologije, veća prava, veću slobodu. Javlja se uporaba SMS-ova, interneta, e-maila ali i naprednijih konzola poput PlayStationa, Xbox-a zatim prelazak s kaseta na DVD tehnologiju, početak uporabe boljih mobilnih uređaja itd. Obilježila su je i tri bitna događaja u globalnim razmjerima, a to je *pad berlinskog zida,* završetak *Hladnog rata* te raspad SSSR.
- Generacija Z - posljednja u nizu generacija, rođeni su u tzv. modernom dobu kojeg obilježava: visoka tehnologija, društvene mreže, briga za okoliš ali i potencijalne prijetnje hibridnog rata u vidu terorizma. Smatra se da su pripadnici generacije tolerantniji, imaju veću slobodu govora te su prilagodljiviji na nove tehnologije.

5.2. Specifična obilježja generacije Z

Generacija Z, između ostalog, rasla je u uvjetima globalne recesije, velikih terorističkih napada, razvitka mnogobrojnih društvenih mreža, tehnologije, naviknuti su da im je sve dostupno odmah, jednim klikom. Komuniciranje putem društvenih mreža temeljni je način druženja. Stoga, ovoj generaciji nedostaju društvene vještine u neposrednoj komunikaciji.[55] Ovom tvrdnjom su češki autori zapravo naveli veliki nedostatak modernog doba i modernih generacija. Jasno je, promatrajući samo mlađe generacije, kako je sve manje i manje prijateljskog, fizičkog druženja i razgovora te međusobne

[55] Šafránková, J. M. i Šikýř, M. (2017.) Work expectations and potential employability of millennials and post-millenials on the Czech labour market, *Oeconomia Copernicana,* God. 8., Br. 4. str. 585-599. prema Rupčić, N. *Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada.* Veleučilište u Šibeniku, 2021. str. 47-60.

interakcije. U prilog tom negativnom trendu je svakako doprinijela i pandemija bolesti COVID-19 koja je još više ograničila kontakt između, ne samo mladih već i cjelokupne populacije. S obzirom na veliku usmjerenost na tehnologije, posebno mobilne uređaje, jedan od ključnih značajki ove generacije je i nedostatak koncentracije odnosno usredotočenosti.[56] . Ipak, iza razvitka mobilnih uređaja i društvenih mreža stoji veliki broj psihologa koji znaju na koji način privući pažnju, a samim time i odvući je u istom trenutku od stvari koje su možda bitnije i neophodnije. Uslijed takvog ponašanja i nemogućnosti koncentracije na možda neke bitnije zadatke, poslove ili obaveze, javljaju se brojni poremećaji koncentracije i nemogućnost fokusiranosti duži od nekoliko minuta. Još jedna od negativnih posljedica s kojim se susreće generacija Z je ovisnost o mobilnim uređajima ili društvenim mrežama. Ovaj problem je postao toliko raširen da se može tvrditi kako je veći i rasprostranjeniji od uporabe nekih opojnih sredstava jer danas su uređaji i društvene mreže dostupni svima i u svakom trenutku. Još jedan od problema koji se uslijed toga javlja je i ne prepoznavanje učestalog i dugotrajnog boravka na društvenim mrežama kao ovisnost. Prema *Workplace Intelligence* studiji, čak trećina ispitanika generacije Z je priznala da ima manjka fokusa odnosno da ima poteškoća s usredotočenosti.[57] Podaci su možda još i gori, budući da je istraživanje provedeno 2014. godine, a u proteklih sedam godina razvile su se još mnogobrojne društvene mreže i svijet se u globalu zapravo dosta promijenio u tehnološkom smislu. Pozitivna strana korištenja društvenih mreža je to što je generacija Z naviknula obavljati više aktivnosti odjednom (engl. multitasking). Naravno, to se može gledati i s one negativne strane jer sigurno postoje zadaci i poslovi koji zahtijevaju potpunu usredotočenost. Ipak, ne treba zaboraviti kako mobilne aplikacije pa i društvene mreže rade po principu kockarnice, pružajući neprestanu ugodu korisniku i obećavajući daljnju uslijed daljnjeg korištenja i u tome leže dodatne opasnosti na koje treba posebno upozoravati.

[56] Rupčić, N. 2021. Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada. Šibenik. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. str. 47.-60.
[57]Schawbel, D. (2014.) *Gen Y and Gen Z global workplace expectations study.* Dostupno na: http://workplaceintelligence.com/geny-genz-global-workplace-expectations-study/ (Pristupljeno 21. srpnja 2021.)

5.3. Kupovno ponašanje pripadnika generacije Z

S razvitkom tehnologije, bilo mobilne, računalne ili bilo koje druge, s razvitkom interneta i internetske veze, došlo je do povećanja impulzivne kupnje. Ako se promatra s gledišta da je generacija Z odrasla uz sve moderne tehnologije koje su dostupne, takva tvrdnja dobiva na još većem značenju i ima sve jače uporište. Jasno je da je s razvitkom tehnologije, fokus tradicionalnog kupovanja u prodavaonicama pomalo gubi na značaju. Naravno, to ne znači da će kupovanje u prodavaonicama prestati ali sve veći značaj dobiva E-trgovina. Zašto je to tako? Odgovor je dosta jednostavan. Velika prednost E-trgovine je dostupnost ponude u bilo kojem trenutku dana ili noći te mogućnost narudžbe isto tako kada god se to poželi. S druge strane, u tradicionalnu prodavaonicu se prvo mora otići za vrijeme kada je to predviđeno, pretražiti ponuđenu robu i eventualno kupiti ako je to dostupno u tom trenutku. Naravno, prednost tradicionalne trgovine u odnosu na E-trgovinu je svakako što će proizvod biti dostupan istog trenutka kada se kupi dok će prilikom kupovine u E-trgovini proizvod biti dostupan najčešće s odgodom od nekoliko dana. Posve je jasno da današnja djeca dobivaju mobilne telefone sve ranije, najčešće u osnovnoj školi. To ne znači kako će djeca obavljati kupovinu tako rano ali je jasno kako su marketinški stručnjaci uvidjeli priliku utjecati na djecu i mlađe osobe. U posljedičnoj vezi, djeca će utjecati na vlastite roditelje kako bi se kupnja u konačnici i obavila. Iako su starije generacije shvatile veliki razvitak tehnologije tako da je to alat pri obavljanju određenih modernih zanimanja i ostvarenje zacrtanih ciljeva, novije generacije pa i generacija Z je odrasla uz takvu tehnologiju i shvaćaju ju kao dio svakodnevice bez koje se praktički ne može. To otvara nove mogućnosti stručnjacima koji se bave prodajom da pristupe tom segmentu na nove i inovativne načine.[58] Prema tome, čini se kako se potiče ovisnost mlađih generacija prema lako dostupnim informacijama i tehnologijama sve kako bi se što lakše identificirale potrebe i želje takvog segmenta. Također, cilj je i promovirati sadržaj preko raznih, njima dostupnih kanala promocije, poput video i audio sadržaja, a sve s ciljem povećanja prodaje i maksimizacije profita.[59] Tako, umjesto da se mlađe generacije odvlače iz virtualnog u stvarni život, produbljuje se stanje manjka društvenih vještina, a virtualno sve više postaje stvarno.

[58] Rupčić, N. 2021. Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada. Šibenik. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. str. 47.-60.
[59] Ibid.

5.4. Prilagođavanje marketinških aktivnosti generaciji Z

Različite generacije odrastale su u različitim razdobljima i svako od tih razdoblja obilježilo je nešto sasvim drugo. S obzirom na različite generacije i njihove specifičnosti, marketinške aktivnosti razvijale su se i prilagođavale potrebama pojedinih skupina potrošača. Generacija Z neće se ciljati preko novinskih oglasa, radio oglasa pa čak ni televizijskih oglasa već će se pristupiti modernijim i inovativnijim metodama. Prije svega tu se misli na internet oglase ali i znatno preciznije oglase putem društvenih mreža. Vjerojatno nikada prije, kao sada, nije toliku ulogu imao dizajn proizvoda odnosno njegovo isticanje u tolikom broju proizvoda i oglasa kojima su potrošači zatrpani. Sve više se cijeni unikatnost, jedinstvenost ali i jednostavnost bez obzira na to što generacija Z ima veliku podlogu pri korištenju tehnologije. Isto tako, generacija Z je naviknuta da novi proizvodi obavljaju više funkcija i da budu intuitivni za korištenje, a najbolji primjer takvih proizvoda su mobilni telefoni (engl. Smartphone). S perspektive marketinškog stručnjaka, to sigurno otvara mnogobrojne pogodnosti i mogućnosti ciljanja korisnika, budući da se tehnologija razvija velikom brzinom te da su mobilni uređaji najzastupljeniji uređaji kod generacije Z. Na koji su način mobilni uređaji pogodno sredstvo ciljanja korisnika? Odgovor je vrlo jednostavan. Velika većina populacije ima telefon i većinu dana je prisutan u njihovoj blizini. S obzirom na to kako je veliki broj korisnika razvio neku vrstu ovisnosti prema mobilnim uređajima, provjeravaju ih vrlo često i vjerojatno nekoliko desetaka puta dnevno što je sigurno više nego što se provodi na računalima, čitajući novine, gledajući televiziju ili bilo koje druge slične radnje, a to zapravo znači da su korisnici više nego ikada dostupniji za ciljanje od strane marketinškog stručnjaka. S obzirom na trendove, pitanje je kada će se izumiti nešto sasvim novo što će donijeti revoluciju u svijet marketinga i oglašavanja.[60]

[60]Rupčić, N. 2021. Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada. Šibenik. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. str. 55.

6. Istraživanje percepcije i ponašanja studenata u svezi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

6.1. Metodologija i struktura istraživanja

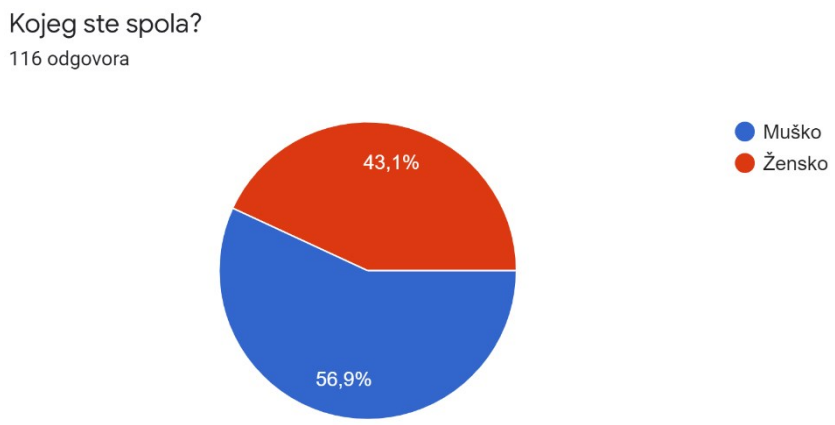
Istraživanje je bilo predviđeno za studente sveučilišta, svih generacija, svih smjerova i statusa studiranja, a provedeno je u razdoblju od 30. srpnja 2021. godine do 27. kolovoza iste godine na uzorku od 116 ispitanika. Podaci su se prikupljali putem anketnog upitnika odnosno putem Google Forms obrasca. Prikupljeni podaci su isključivo u online formi, a koristio se E-mail servis te društvene mreže Facebook, Instagram te LinkedIn. Glede medijskih navika generacije Z, ovakav pristup prikupljanja podataka se smatra optimalnim. Prednost ovakvog načina prikupljanja podataka je svakako u brzini i jednostavnosti te nemogućnosti da ispitanici utječu jedni na druge.

Anketni upitnik se sastojao od 31 pitanja/tvrdnji od kojih su određena bila uvjetovana odgovorima. U uvodnom dijelu ankete, ispitanike su traženi podaci o studiju poput: koja sveučilišta pohađaju, na kojoj su razini studija, vrsta studija itd. Ako su ispitanici stavili da studiraju na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, u nastavku bi dobili mogućnost izabrati smjer koji pohađaju. Drugi dio ankete se odnosio na 6 tvrdnji koje su bile vezane za zaštitu potrošača odnosno za prava i obveze kako potrošača tako i trgovaca. Treći dio se odnosio na općenita pitanja u kojemu se od ispitanika traže odgovori koji su vezani za njihovo iskustvo s narušenim pravima odnosno jesu li im ista, ikada bila narušena. Odgovor je bio uvjetovan te je otvarao sljedeći niz pitanja o pojedinostima njihovog iskustva ako je isti bio potvrdan. Četvrti dio pitanja odnosio se na stavove potrošača studenata u kojemu su se ispitivale njihove namjere uslijed određenog negativnog događaja. Peta skupina pitanja odnosila se na ponašanje potrošača studenata uslijed kupovine u tradicionalnoj trgovini. Ta skupina pitanja je uvjetovana odgovorom u kojem ispitanik, ako odgovori potvrdno, otvara novu skupinu koja detaljnije ispituje nastalu situaciju. Šesti dio ankete, ispituje ponašanja potrošača uslijed kupovine putem interneta te je kao i prethodna skupina i ova uvjetovana potvrdnim odgovorom. Ako je potrošač obavio kupnju putem interneta, otvara se pitanje je li ikada doživio neugodno iskustvo prilikom kupovine te i ako tada odgovori potvrdno, nastavlja s pojedinostima svojeg iskustva. Ako ispitanik odgovori negativno, završava sa šestim odjeljkom.

Posljednja skupina pitanja odnosila se na osobne podatke ispitanika poput spola te dobne skupine.

Na pitanje broj 1 o spolu ispitanika, utvrđeni su sljedeći podaci prikazani grafikonom 1.

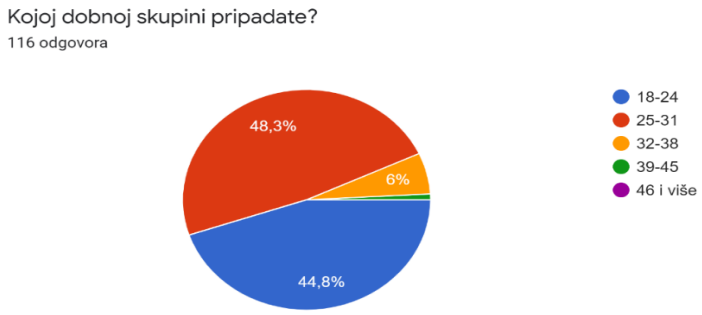
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Prema prikupljenim podacima o spolu ispitanika prikazanih prethodnim grafikonom, vidljivo je kako od 116 ispitanika, njih 56,9% su činile osobe muškog spola dok se 43.1% odgovora odnosilo na osobe ženskog spola. Nadalje, iduće pitanje, broj 2. odnosilo se na dob ispitanika čiji su podaci prikazani u grafikonu 2.

Grafikon 2. Osobni podaci o dobi ispitanika

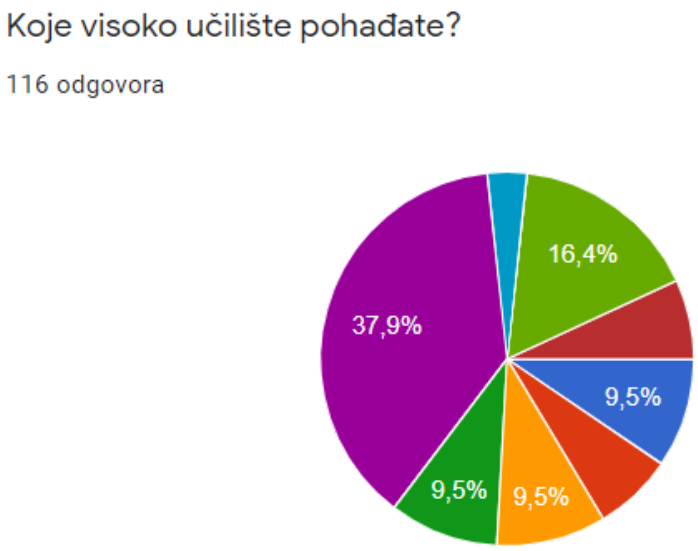


Izvor: Izrada autora

Odgovori koji se odnose na dob ispitanika su podijeljeni u pet kategorija od koje su četiri bile zastupljene u ovom istraživanju pa tako od 116 ispitanika, njih 48.3% se odnosi na ispitanike životne dobi od 25 do 31 godine, 44.8% na ispitanike od 18 do 24 godine, 6% na ispitanike od 32 do 38 godina te 0.9% se odnosi na ispitanike starosne dobi od 39 do 45 godina dok u posljednjoj kategoriji od 46 godina i više, kao što je i naznačeno na početku, nije bilo ispitanika.

Podatak o tome koje sveučilište pohađaju bilo je predmetom pitanja broja 3 te su rezultati prikazani grafikonom 3. Kategorija pitanja se odnosila na podatke o studiju u vidu, koje visoko učilište pohađaju, vrste studija, statusa studenta te smjera studiranja. Što se tiče samih podataka studenata koja sve sveučilišta pohađaju, važno je napomenuti kako je istraživanje predviđeno za studente koji su članovi isključivo sveučilišta budući da bi podaci bili preopširni kada bi se uključilo i studente veleučilišta, stručnih studija i sl.

Grafikon 3. Podaci ispitanika o njihovim sveučilištima

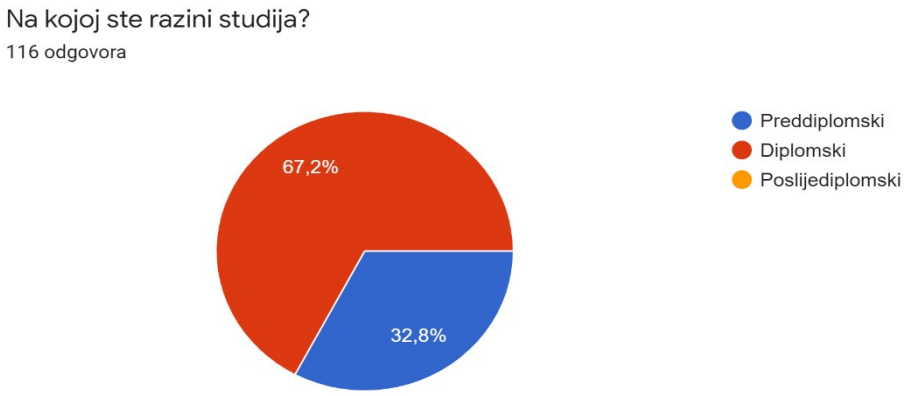


Izvor: Izrada autora

Od trinaest ponuđenih odgovora, dvanaest je sveučilišta u Republici Hrvatskoj te iako su studenti imali mogućnost naznačiti inozemno sveučilište, nitko od ispitanika ne studira u inozemstvu. Najviše ispitanika pohađa Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, njih 37.9%, zatim slijede Sveučilište u Zadru sa 16.4%, 9.5% ispitanika dolazi sa

Sveučilišta u Splitu, Osijeku i Zagrebu, 6.9% se odnosi na Sveučilišta u Slavonskom Brodu i Rijeci te najmanje ispitanika dolazi sa Sveučilišta Sjever odnosno njih 3.4%. Pitanje broj 4 se odnosilo na razinu studija, a rezultati će biti prikazani u grafikonu 4.

Grafikon 4. Podaci o razini studija

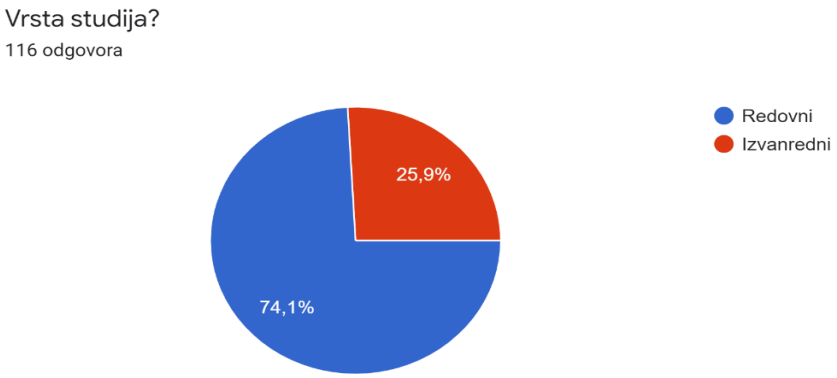


Izvor: Izrada autora

Prema podacima u navedenom grafikonu, od 116 ispitanika, njih 67.2% studira na diplomskoj razini dok je njih 32.8% na preddiplomskom, a podaci za poslijediplomski studij nisu zabilježeni.

Pitanje broj 5 se odnosilo na vrstu studija, a rezultati su prikazani u grafikonu 5.

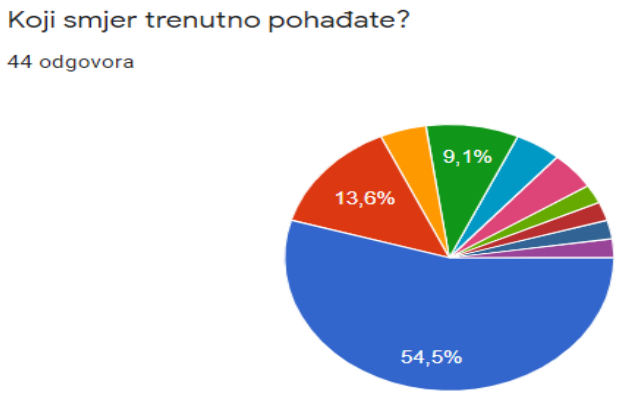
Grafikon 5. Podaci o vrsti studija



Izvor: Izrada autora

Prema prikazanim rezultatima iz grafikona 5, većina ispitanika studira u redovnom statusu i to njih 74.1% dok se preostalih 25.9% nalazi u izvanrednom statusu.
Grafikon broj 6 prikazuje podatke o smjeru studiranja studenata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Važno je naglasiti kako ispitanici s ostalih sveučilišta, nisu imali mogućnost odabrati smjer zbog prevelikog raspona odgovora i različitih naziva smjerova.

Grafikon 6. Podaci o smjeru studiranja studenata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli



Izvor: Izrada autora

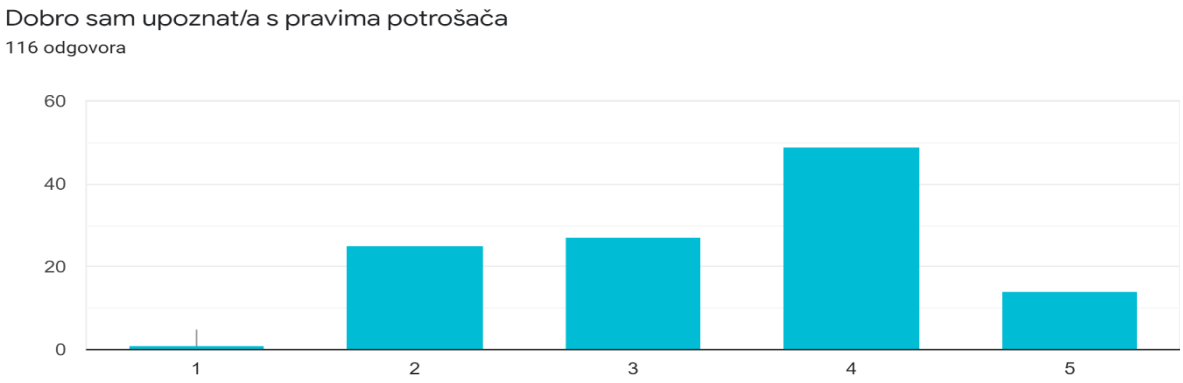
Iz grafikona broj 6 vidi se kako više od polovice ispitanika, njih 54.5%, pohađa smjer Marketinško upravljanje. Drugi najzastupljeniji smjer sa 13.6% je Turizam, zatim slijede Management i poduzetništvo sa 9.1%, Hrvatski jezik i književnost sa 6.8%, Informatika sa 4.6%, Financijski management i Primijenjena ekonomija sa 4.5% te Glazbena pedagogija s 2.4%.

6.2. Rezultati istraživanja

Sljedeći dio istraživanja se odnosio na 6 tvrdnji koje su se odnosile na mišljenje ispitanika koliko su upoznati s pravima i obvezama kako potrošača tako i trgovaca te postoje li mogućnost zakonskog poboljšanja prava potrošača u području zakona.

U okviru navedenog, pitanje broj 7 se odnosilo na upoznatost potrošača s njihovim pravima, a rezultati su prikazani u grafikonu broj 7.

Grafikon 7. Upoznatost potrošača s njihovim pravima

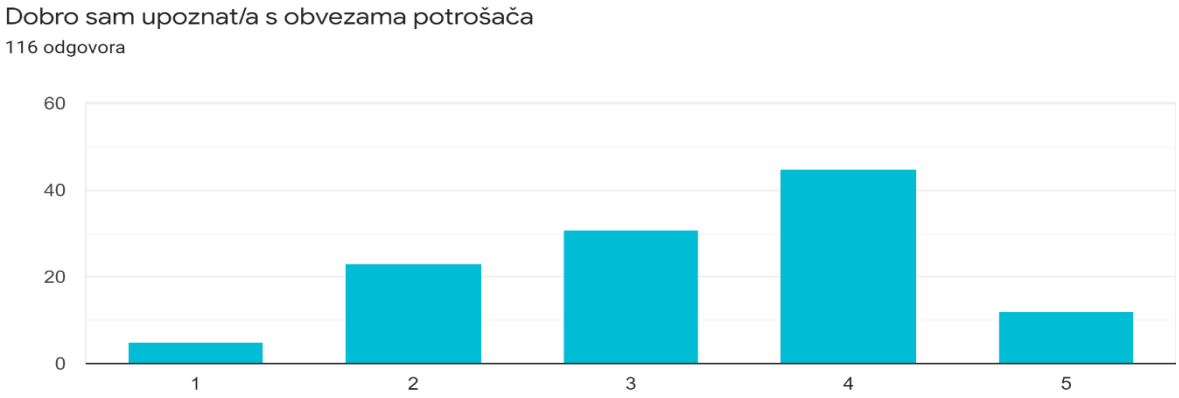


Izvor: Izrada autora

Na tvrdnju „Dobro sam upoznat/a s pravima potrošača“, na uzorku od 116 ispitanika, njih 0.9% je odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, 21.6% ispitanika je odgovorilo kako se ne slaže s tvrdnjom, 23.3% ispitanika je ostalo neutralno te odgovorilo niti se slaže, niti se ne slaže s tvrdnjom, 42.2% ispitanika je odgovorilo kako se slaže s tvrdnjom što je ujedno i najveći postotak dok je njih 12.1% odgovorilo da se u potpunosti slažu.

U sljedećem pitanju broj 8, ispitivalo se, kolika je upoznatost potrošača s njihovim obvezama.

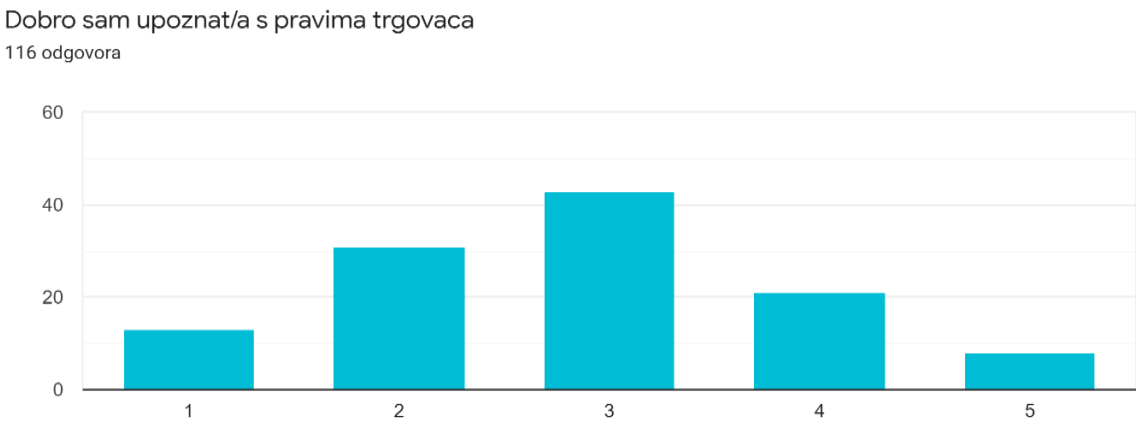
Grafikon 8. Upoznatost potrošača s njihovim obvezama



Izvor: Izrada autora

Od 116 ispitanika, njih 4.3% u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom „Dobro sam upoznat/a s obvezama potrošača“, 19.8% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom, 26.7% izjasnilo se neutralno odnosno niti se slaže, niti se ne slaže, a najviše ispitanika, njih 38.8% se izjasnilo da se slažu dok se 10.3% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Osim o pravima potrošača, ispitanici su bili pitani o pravima i obvezama druge strane u kupoprodajnom odnosu, one trgovaca. Sljedećim pitanjem broj 9, ispitana je upravo upoznatost s pravima trgovaca što je prikazano grafikonom.

Grafikon 9. Upoznatost s pravima trgovaca

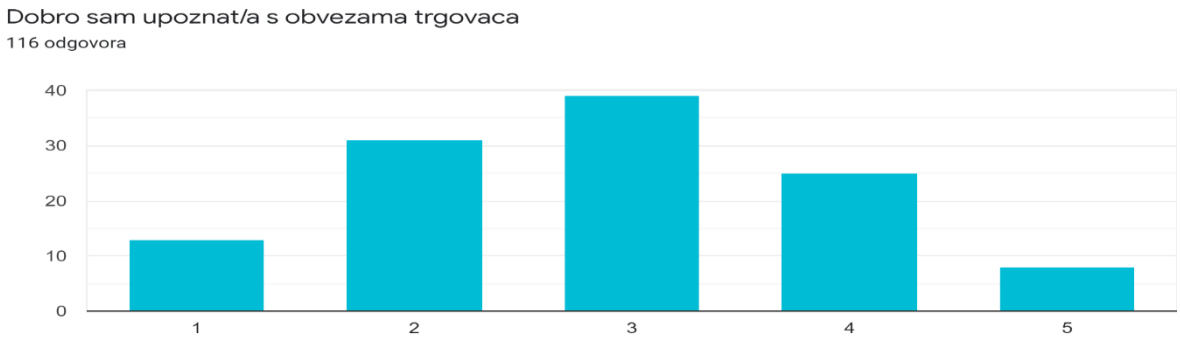


Izvor: Izrada autora

Od 116 ispitanika studenata, na tvrdnju: “Dobro sam upoznat/a s pravima trgovaca“ odgovorilo je na sljedeći način: 11.2% u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, 26.7% ne slaže se s tvrdnjom, 37.1% niti se slaže niti se ne slaže, što je ujedno i najveći postotak u ovoj tvrdnji, 18.1% slaže se s tvrdnjom dok se 6.9% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Pitanjem broj 10, ispituje se upoznatost potrošača s obvezama trgovaca, a prikazani rezultati su u grafikonu 10.

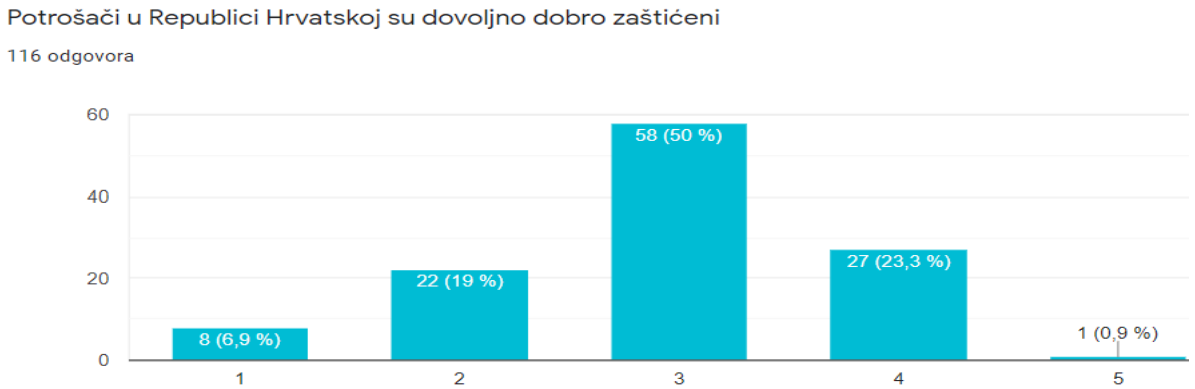
Grafikon 10. Upoznatost potrošača s obvezama trgovaca



Izvor: Izrada autora

Od 116 ispitanika, njih 11.2% u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom da su dobro upoznati s obvezama trgovaca, 26.7% ne slaže se s navedenom tvrdnjom, a najveći broj, njih 33.6% izjasnilo se neutralno, odnosno niti se slaže niti se ne slaže, 21.6% slaže se s tvrdnjom dok se najmanji broj ispitanika, odnosno 6.9% u potpunosti slaže s tvrdnjom. Sljedeći grafički prikaz broj 11 se odnosi na tvrdnju kako potrošači studenti, vide svoja potrošačka prava pred zakonom.

Grafikon 11. Mišljenje potrošača o zaštiti njihovih prava zakonodavstvom

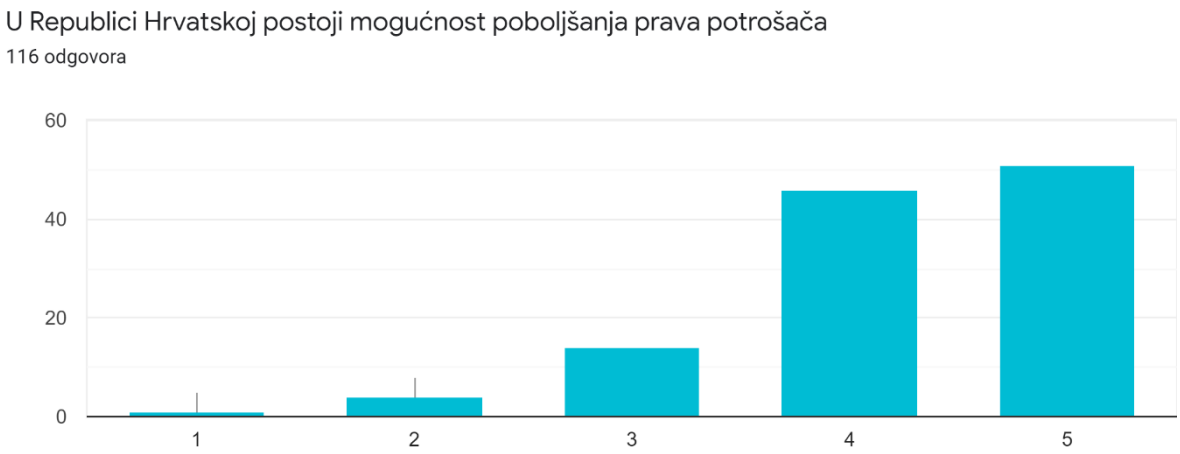


Izvor: Izrada autora

Na tvrdnju: “Potrošači u Republici Hrvatskoj su dovoljno dobro zakonsko zaštićeni“, njih 6.9% odgovorilo je kako se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, 19% ispitanika ne slaže se, a najveći broj njih, čak 58% je neutralno po tom pitanju te niti se slažu, niti

se ne slažu. 23.3% ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom dok se jedan ispitanik u potpunosti slaže da su potrošači dovoljno zaštićeni.
Posljednja tvrdnja u dijelu ankete o upoznatosti o pravima i obvezama kako potrošača tako i trgovaca odnosila se na ocjenu mogućnosti poboljšanja prava potrošača, a rezultati su prikazani grafikonom 12.

Grafikon 12. Ocjena mogućnosti poboljšanja potrošačkih prava u Republici Hrvatskoj

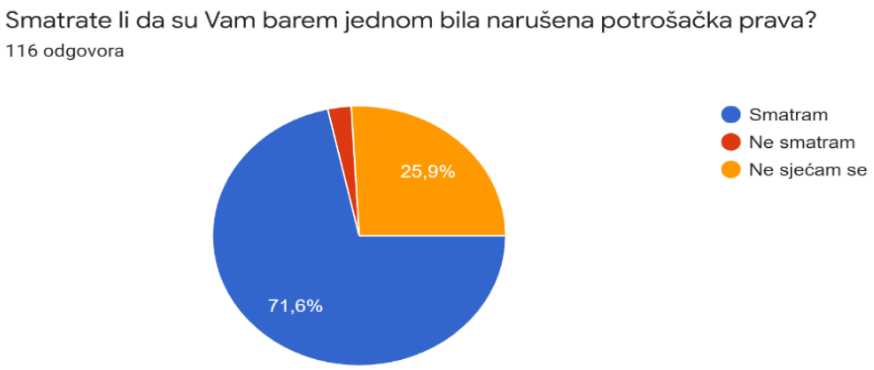


Izvor: Izrada autora

Od 116 ispitanika, 0.9% njih u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom da u Republici Hrvatskoj postoji mogućnost poboljšanja prava potrošača, 3.4% ne slaže se s tvrdnjom, 12.1% je neutralno te niti se slaže niti se ne slaže, 39.7% odgovorilo je pozitivno te se slažu s tvrdnjom dok je najveći broj njih, odnosno 44% odgovorio izrazito potvrdno odnosno da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Sljedeće pitanje broj 13 odnosilo se na iskustvo potrošača u svezi narušavanja njihovih prava, a rezultati su prikazani u grafikonu 13.

Grafikon 13. Iskustva potrošača studenata u svezi zaštite potrošača

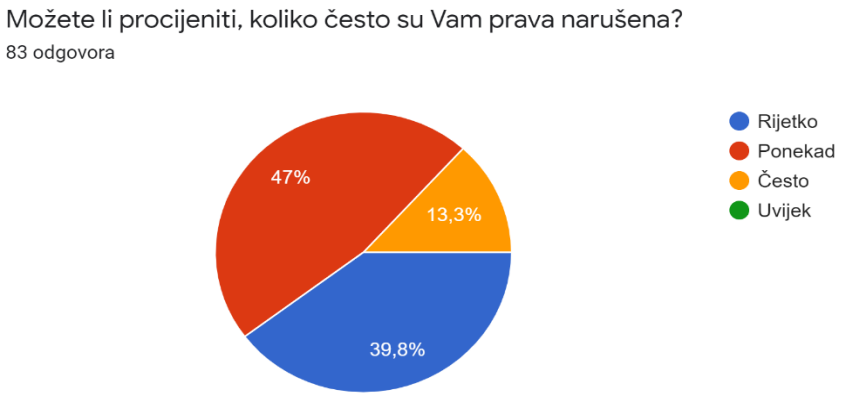


Izvor: Izrada autora

Na pitanje: “Smatrate li da su Vam barem jednom bila narušena potrošačka prava?“ od 116 ispitanika, 71.6% ispitanika je odgovorilo potvrdno, 25.9% je odgovorilo kako se ne sjeća te je tek njih 2.6% odgovorilo kako ne smatraju da su im ikada bila narušena potrošačka prava. Sljedeći niz pitanja odnosio se na općenita iskustva potrošača studenata u odnosu s trgovcima i pravnim osobama te je nastavak ankete bio uvjetovan upravo ovim odgovorom.

Sljedeće pitanje broj 14 odnosilo se na procjenu učestalosti narušavanja njihovih prava koja su prikazana u grafikonu 14.

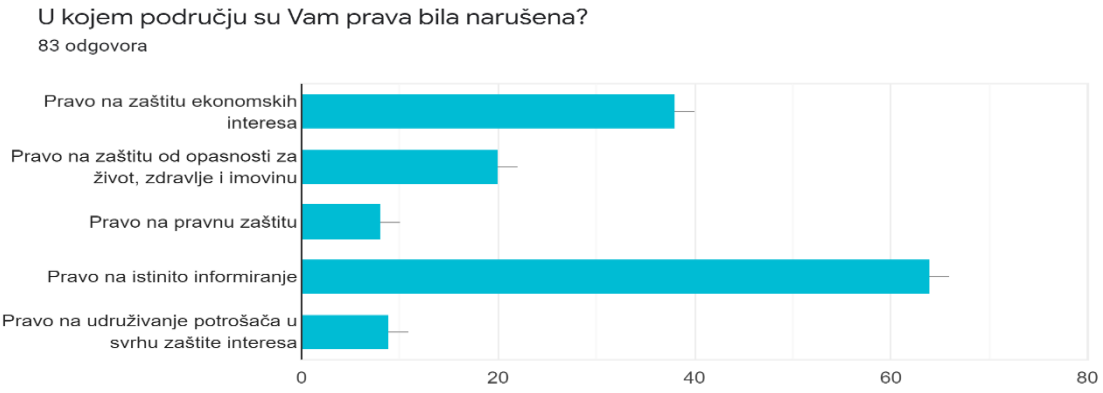
Grafikon 14. Iskustva potrošača studenata u vezi učestalosti narušenih potrošačkih prava



Izvor: Izrada autora

Od 83 ispitanika, 47% njih smatra kako su im prava ponekad narušena, 39.8% smatra kako su im prava rijetko narušena dok njih 13.3% ima nešto lošija iskustva te smatra kako su im prava često ili učestalo narušena.
U sljedećem pitanju broj 15 ispituju se iskustva potrošača u pojedinom području potrošačkih prava, a rezultati će biti prikazani u grafikonu 15.

Grafikon 15. Iskustva potrošača o području narušenih potrošačkih prava

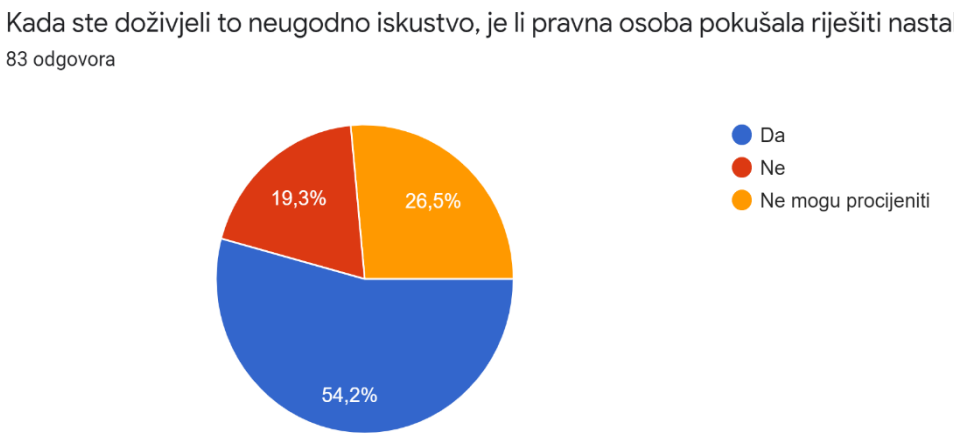


Izvor: Izrada autora

Od 83 ispitanika, njih čak 77.1% smatra kako su bili zakinuti za pravo na istinito informiranje, drugi najučestaliji odgovor sa 45.8% je bio kako su bili zakinuti za pravo na zaštitu ekonomskih interesa, 24.1% njih smatra kako su bili zakinuti za pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, 10.8% njih smatra kako su doživjeli narušena prava u pogledu prava na udruživanje potrošača u svrhu zaštite interesa te 9.8% njih smatra kako nisu imali adekvatno pravo na pravnu zaštitu.

U sljedećem pitanju broj 16 ispituju se iskustva potrošača u svezi pronalaska rješenja od strane pravne osobe, a rezultati će biti prikazani u grafikonu 16.

Grafikon 16. Iskustva potrošača studenata u svezi pronalaska rješenja od strane pravne osobe

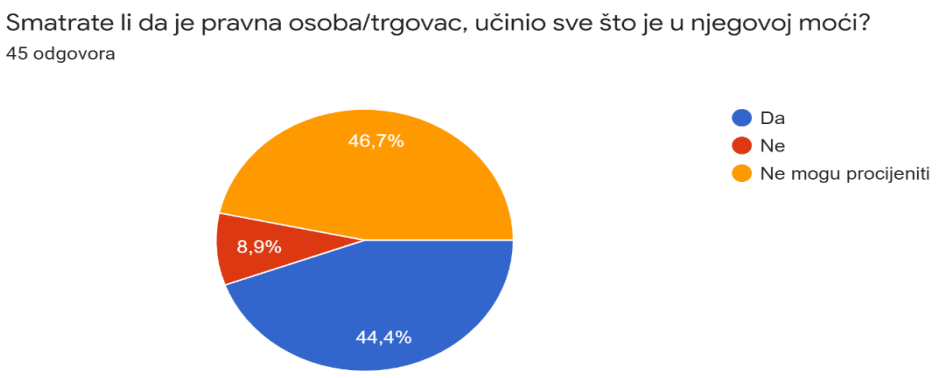


Izvor: Izrada autora

Od 83 ispitanika, 54.2% smatra kako je pravna osoba pokušala riješiti nastali problem, 26.5% ispitanika nije sigurno te ne može procijeniti dok je 19.3% u konačnici odgovorilo negativno.

Sljedeće pitanje broj 17 ispituje iskustva potrošača studenata u svezi pokušaja pravne osobe da učini sve što je u njegovoj moći prilikom rješavanja problema, a rezultati će biti prikazani u grafikonu 17.

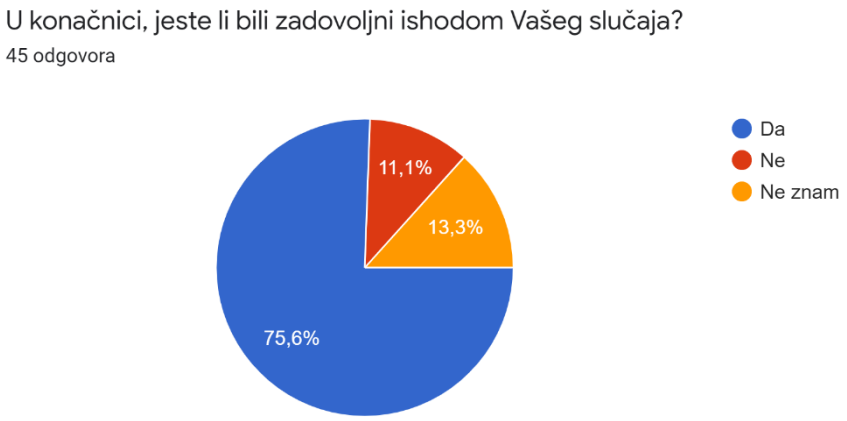
Grafikon 17. Iskustva potrošača studenata u svezi načina i inteziteta napora rješavanja problema



Izvor: Izrada autora

Od 45 ispitanika koji su odgovorili potvrdno na prethodnom pitanju broj 17, njih 46.7% smatra kako ne može procijeniti je li trgovac učinio sve što je u njegovoj moći prilikom rješavanja problema, 44.4% smatra kako je učinjeno sve dok njih 8.9% smatra kako ipak nije učinjeno dovoljno.
Pitanje broj 18 ispituje potrošače studente o ishodu njihovog slučaja, a rezultati su prikazani u grafikonu 18.

Grafikon 18. Zadovoljstvo potrošača ishodom slučaja narušavanja njihovih prava



Izvor: Izrada autora

Na posljednje pitanje u ovom dijelu istraživanja, koje je glasilo: “U konačnici, jeste li zadovoljni ishodom Vašeg slučaja?“, od 45 ispitanika, 75.6% je odgovorilo pozitivno, 13.3% njih ne zna, nije sigurno te ne može procijeniti dok je njih 11.1% odgovorilo kako nisu bili zadovoljni konačnim ishodom njihovog slučaja.

Pitanje broj 19 ispituje potrošače studente o njihovim postupcima nakon što im se naruše potrošačka prava, a rezultati će su prikazani u grafikonu 19.

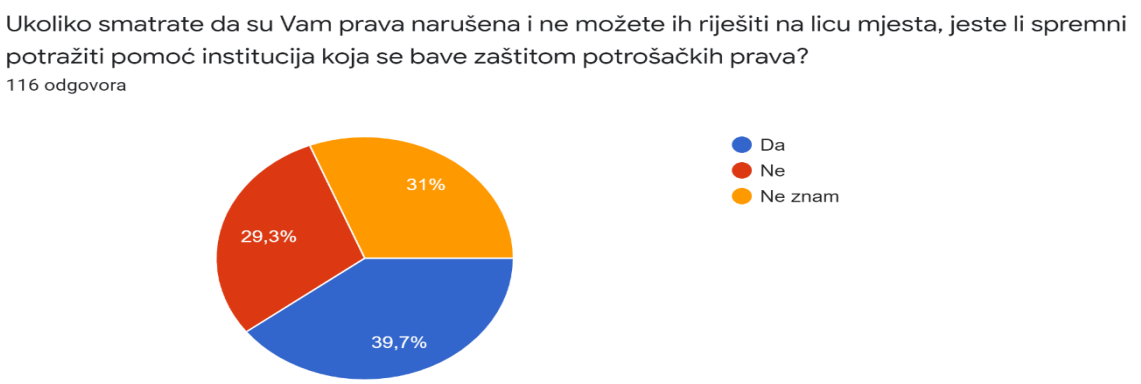
Grafikon 19. Postupci potrošača studenata nakon što im se naruše potrošačka prava



Izvor: Izrada autora

Od 116 ispitanika njih 65.5% stava je kako će reagirati ovisno o situaciji ako nisu zadovoljni odnosom s pravnom osobom, njih 28.4% smatra ipak kako je prioritet povrat sredstava te njih 6% smatra kako bi prvo zatražili zamjenu proizvoda.
Pitanje broj 20 se odnosi na namjeru potrošača studenata o tome jesu li spremni potražiti pomoć institucija ako smatraju da su im prava narušena, a rezultati su prikazani u grafikonu 20.

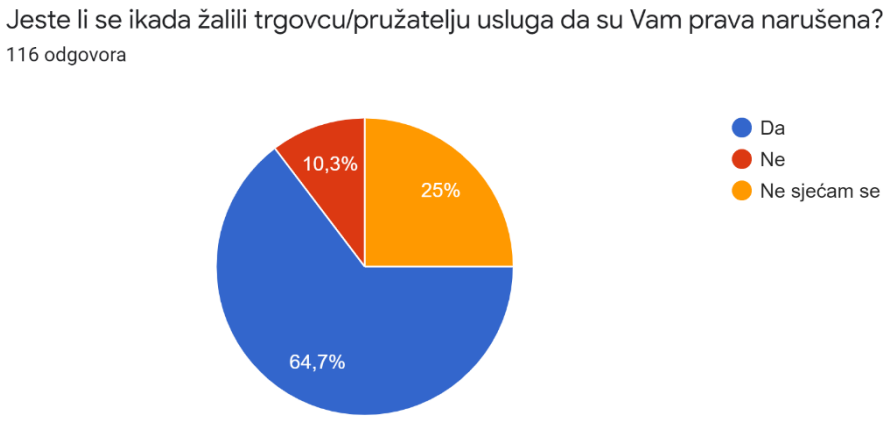
Grafikon 20. Namjera potrošača studenata o spremnosti obraćanju institucijama za zaštitu potrošačkih prava



Izvor: Izrada autora

Od 116 ispitanika, 39.7% njih je stava kako su spremni potražiti pomoć institucija koje se bave zaštitom potrošačkih prava ako ne mogu riješiti nastali problem s pravnom osobom, 31% je stava kako ne zna te nije sigurno bi li tražili pomoć institucija dok je njih 29.3% stava kako ne bi tražili pomoć institucija.
Pitanje broj 21 ispituje jesu li se potrošači studenti ikada žalili trgovcu/pružatelju usluga da su im prava narušena, a rezultati su prikazani u grafikonu 21.

Grafikon 21. Iskustvo žaljenja trgovcu kod narušavanja potrošačkih prava

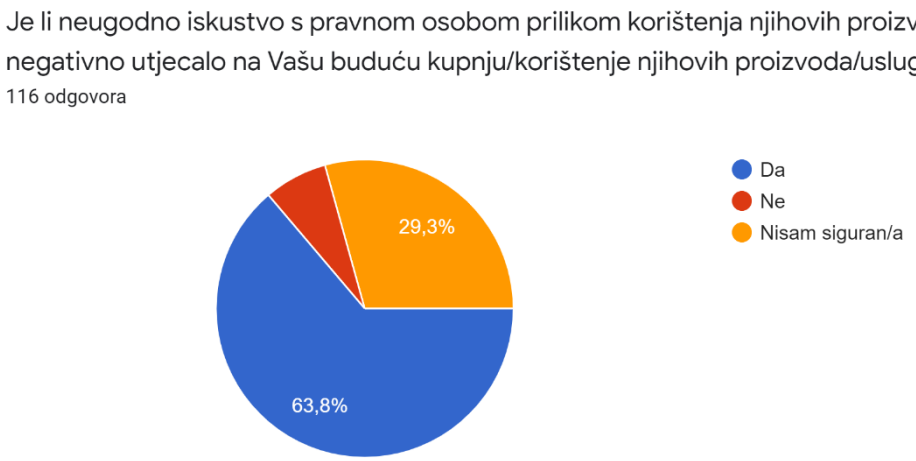


Izvor: Izrada autora

Na pitanje: “Jeste li se ikada žalili trgovcu/pružatelju usluga da su Vam prava narušena?“, od 116 ispitanika, njih 64.7% je odgovorilo potvrdno, 25% se ne sjeća dok je 10.3% odgovorilo negativno.

Pitanje broj 22 nastoji ispitati je li neugodno iskustvo s trgovcima negativno utjecalo na buduće kupnje kod istih trgovaca, a rezultati su prikazani u grafikonu 22.

Grafikon 22. Utjecaj negativnog iskustva s pravnom osobom na namjeru kupnje

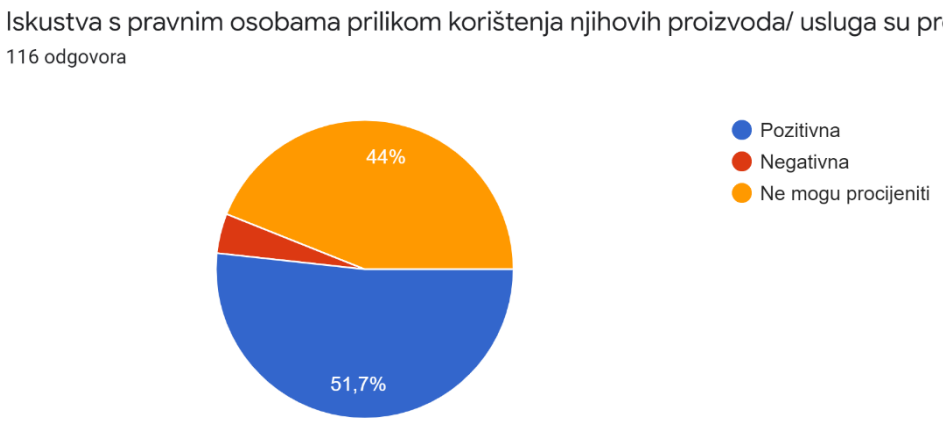


Izvor: Izrada autora

Od 116 ispitanika, njih 63.8% smatra kako je negativno iskustvo s pravnom osobom utjecalo negativno na buduću kupovinu, 29.3% nije sigurno te ne može procijeniti dok je 6.9% odgovorilo negativno te ne misli kako negativno iskustvo može utjecati na buduću kupovinu.

Pitanje broj 23 ispituje procjenu studenata potrošača u općenitom odnosu s pravnim osobama, a rezultati su prikazani u grafikonu 23

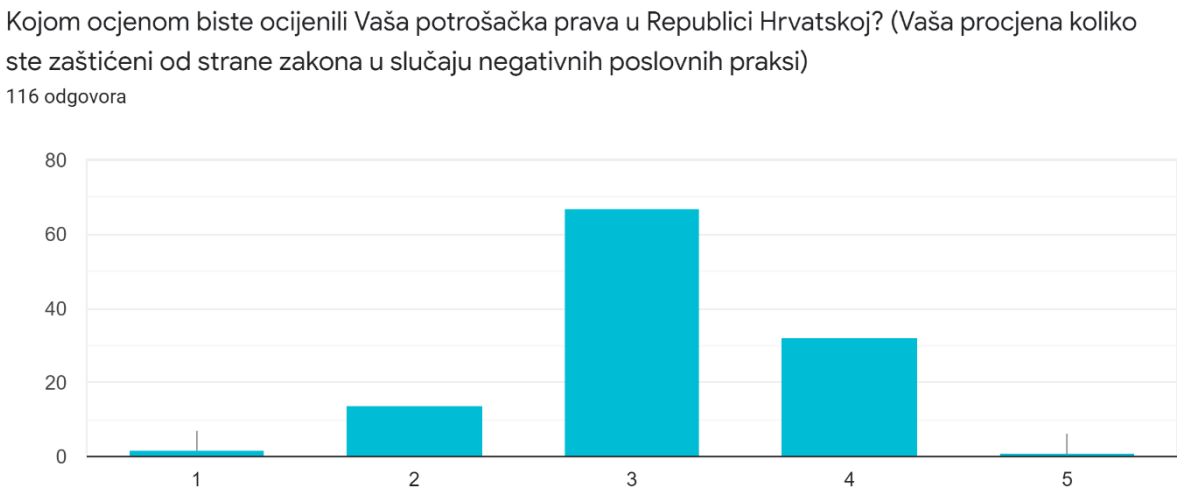
Grafikon 23. Procjena studenata potrošača o iskustvima s pravnim osobama



Izvor: Izrada autora

Od 116 ispitanika, njih 51.7% je stava kako su iskustva s pravnim osobama pretežito pozitivna, čak 44% ne može procijeniti dok je njih tek 4.3% odgovorilo kako su iskustva većinom negativna.
Pitanje broj 24 se odnosi na stavove potrošača studenata o njihovoj procjeni koliko su zaštićeni od strane zakona, a rezultati su prikazani u grafikonu 24.

Grafikon 24. Ocjena potrošača studenata o tome koliko su zaštićeni od strane zakona

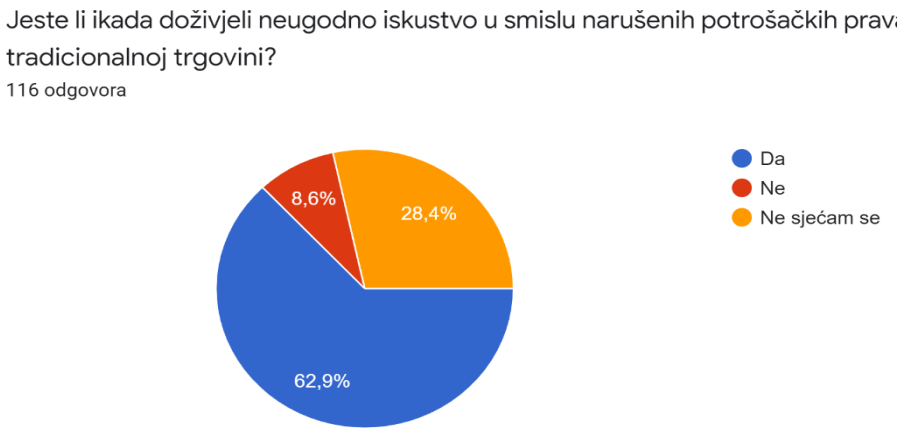


Izvor: Izrada autora

Posljednji grafički prikaz u ovom dijelu ankete se odnosi na procjenu i ocjenu koliko su potrošači zaštićeni od strane zakona u slučaju negativnih poslovnih praksi. Pa tako, 1.7% ispitanika je ocijenilo razinu zaštite potrošačkih prava s ocjenom 1, 12.1% je dalo ocjenu 2, 57.8% ocjenu 3, 27.6% ocjenu 4 dok je tek 0.9%, odnosno jedan ispitanik, dao ocjenu 5.

Pitanje broj 25 odnosi se na narušena potrošačka prava studenata prilikom kupovine u tradicionalnoj trgovini, a rezultati su prikazani u grafikonu 25.

Grafikon 25. Iskustvo narušavanja prava prilikom kupovine u tradicionalnoj trgovini

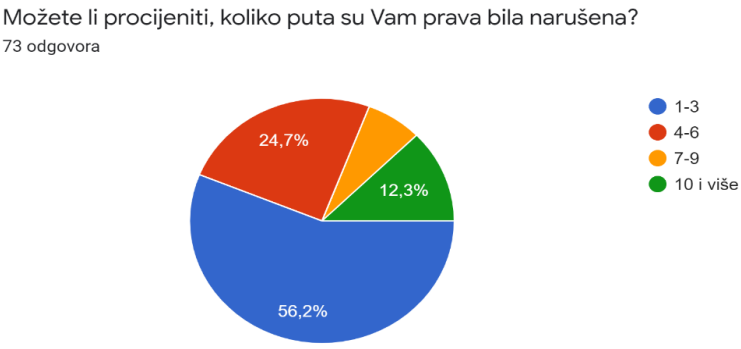


Izvor: Izrada autora

Prvo pitanje, čiji je odgovor bio uvjetovan za nastavak pitanja u ovom dijelu ankete je glasilo: "Jeste li ikada doživjeli neugodno iskustvo u smislu narušenih potrošačkih prava prilikom kupovine u tradicionalnoj trgovini?". Od 116 ispitanika, 62.9% je odgovorilo potvrdno, odnosno da smatraju kako su doživjeli neugodno iskustvo u tradicionalnoj trgovini, 28.4% se ne sjeća dok je njih 8.6% odgovorilo kako nisu doživjeli neugodno iskustvo.

Pitanje broj 26 se odnosilo na procjenu potrošača studenata koliko puta su im prava bila narušena, a rezultati su prikazani u grafikonu 26.

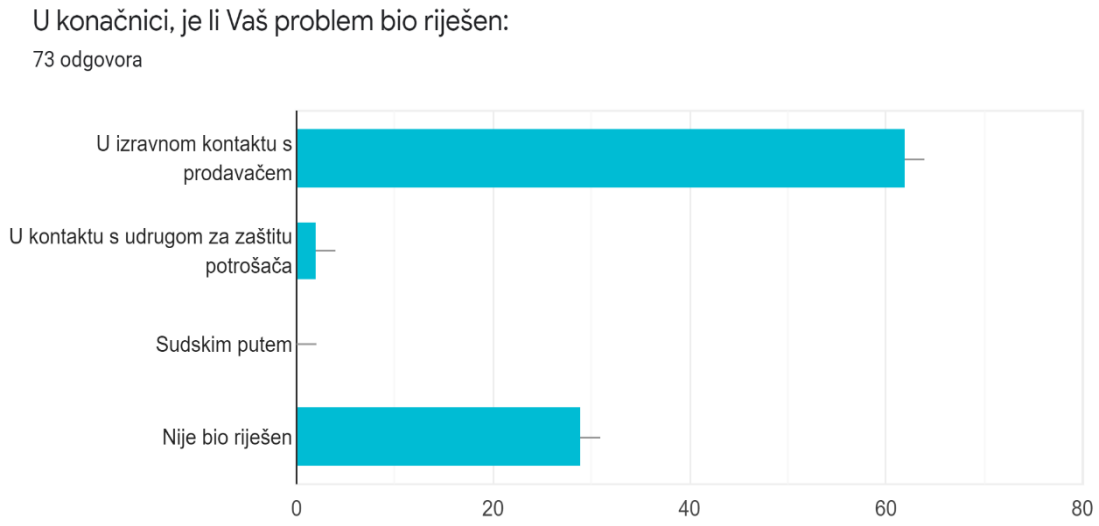
Grafikon 26. Procjena potrošača studenata o učestalosti narušavanja potrošačkih prava u tradicionalnoj trgovini



Izvor: Izrada autora

S obzirom na to kako je prethodno pitanje bilo uvjetovano nastavkom pitanja u ovom dijelu ankete, 73 ispitanika su smatrala kako su im prava bila narušena barem jednom prilikom kupovine u tradicionalnoj trgovini od toga 56.2% smatra kako su im prava bila narušena između 1 i 3 puta, njih 24.7% smatra kako su im prava bila narušena između 4 i 6 puta, 12.3% ispitanika smatra kako su im prava bila narušena više od 10 puta dok 6.8% njih smatra kako su im prava bila narušena između 7 i 9 puta.[61]
Pitanje broj 27 se odnosilo na način rješenja problema nastalog uslijed narušenih potrošačkih prava, a rezultati su prikazani u grafikonu 27.

Grafikon 27. Rješenje problema usred narušenih potrošačkih prava



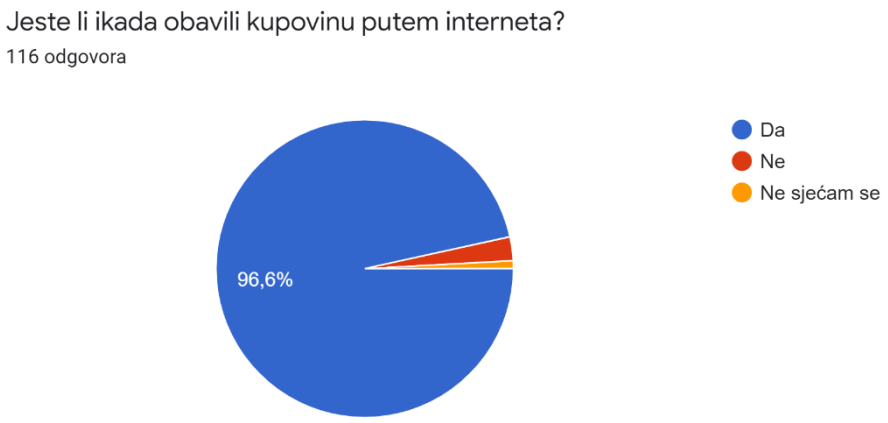
Izvor: Izrada autora

U posljednjem pitanju o iskustvima potrošača studenata, ispitanicima je postavljeno ono konačno pitanje kako bi se utvrdilo je li njihov problem u konačnici bio riješen. Od 73 ispitanika, njih 84.9% je odgovorilo kako je njihov problem riješen u izravnom kontaktu s prodavačem, porazna brojka od 39.7% pokazuje da velikom broju ispitanika problem uopće nije bio riješen dok je tek 2.7% ispitanika odgovorilo kako je potražilo pomoć udruga za zaštitu potrošača. Nitko od ispitanika nije odgovorio kako je njihov problem bio riješen sudskim putem.

[61] Važno je naglasiti kako se u pitanju tražila procjena, a ne stvarna vrijednost jer je takve podatke teško sa potpunom sigurnošću utvrditi.

Pitanje broj 28 se odnosilo na novu skupinu pitanja koja se odnosila na iskustva studenata prilikom online kupovine, a pitanje je glasilo: „Jeste li ikada obavili kupovinu putem interneta?“. Rezultati su prikazani u grafikonu 28.

Grafikon 28. Učestalost kupnje putem interneta



Izvor: Izrada autora

Od 116 ispitanika, njih čak 96.6% je odgovorilo kako je obavilo kupnju preko interneta, njih 2.6% je odgovorilo negativno dok se samo jedan ispitanik ne sjeća odnosno u postotcima, 0.9%.
Pitanje broj 29 se odnosilo na neugodna iskustva studenata potrošača koja su doživjeli prilikom online kupovine, a rezultati su prikazani u grafikonu 29.

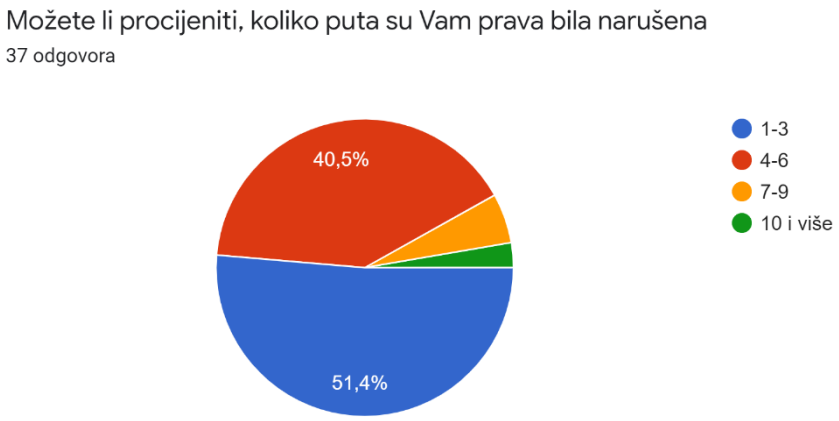
Grafikon 29. Negativna iskustva studenata potrošača u smislu narušenih potrošačkih prava prilikom online kupovine



Izvor: Izrada autora

Od 112 ispitanika njih 41.1% smatra kako im prava nisu bila narušena, 33% smatra kako su im prava bila narušena dok se 25.9% njih ne sjeća te ne može utvrditi.
Pitanje broj 30 se odnosi na procjenu studenata potrošača koliko puta su im prava bila narušena prilikom online kupovine, a rezultati su prikazani u grafikonu 30.

Grafikon 30. Procjena studenata potrošača o učestalosti narušavanja prava u online trgovini

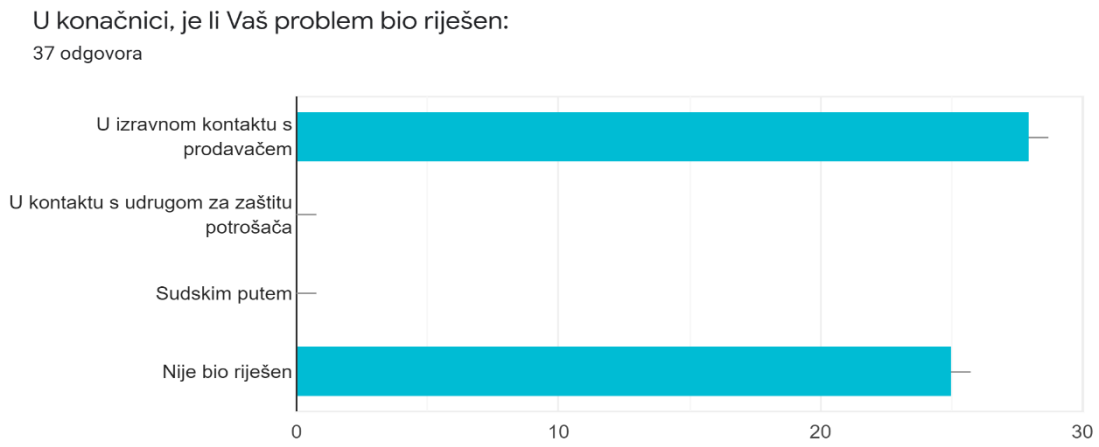


Izvor: Izrada autora

S obzirom na to kako je prethodno pitanje broj 29 bilo uvjetovano kako bi se nastavilo s anketom u ovom dijelu istraživanja, od 37 ispitanika, njih nešto više od polovice odnosno 51.4% smatra kako su im prava bila narušena između 1 i 3 puta, 40.5% smatra kako su im prava bila narušena između 4 i 6 puta, 5.4% procjenjuje kako su im prava bila narušena 7 do 9 puta dok njih 2.7% misli kako su im prava bila narušena više od 10 puta.[62]
Posljednje pitanje u anketi, broj 31 se odnosilo na konačno rješenje nastale situacije u odnosu potrošača i trgovaca, a rezultati su prikazani u grafikonu 31.

[62]Važno je naglasiti kako se u pitanju tražila procjena, a ne stvarna vrijednost jer je takve podatke teško sa potpunom sigurnošću utvrditi.

Grafikon 31. Način rješenja nastalog problema u odnosu s trgovcima



Izvor: Izrada autora

U posljednjem pitanju istraživanja, od 37 ispitanika, njih 75.7% je odgovorilo kako je problem bio riješen u izravnom kontaktu s prodavačem, čak 67.6% je odgovorilo kako problem nije bio riješen dok posljednje dvije opcije nisu zabilježile odgovor.

6.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Istraživanje je pokazalo neke zanimljive i pomalo iznenađujuće podatke ali isto tako i neke potpuno očekivane. Istraživanje je bilo namijenjeno samo studentima koji dolaze sa sveučilišta, svih dobnih skupina i statusa studiranja. Demografski podaci u svezi opisa uzorka ukazuju da je najveći broj ispitanika muškog spola, starosne dobi između 25 i 31 godine, a nešto manje je upravo onih studenata od 18 do 24 koji i većinski pripadaju u generaciju Z.

Najveći broj ispitanika studira na diplomskoj razini u redovnom statusu te dolazi sa Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli što zapravo nije neobično. Prema detaljnijim podacima, najviše ispitanika je sa sveučilišta Jurja Dobrile, smjera Marketinško upravljanje.

Prva skupina pitanja se odnosila na općenitu upoznatost s pravima i obvezama kako potrošača tako i trgovaca ali i ocjenom ukupne zaštite od strane zakona. Nešto manje od 55% ispitanika smatra kako je dobro upoznato s pravima potrošača što je pomalo zabrinjavajuća brojka jer je to zapravo nešto više od polovice. Manje od 50% ispitanika

smatra kako je dobro upoznato s obvezama potrošača. Podaci o poznavanju prava trgovaca su znatno lošiji, što je i očekivano međutim očekivani su i bolji rezultati pa tako tek njih 25% smatra kako je dobro upoznato s pravima trgovaca, a njih nešto manje od 40% smatra kako nije upoznato s pravima istih. Kod poznavanja obveza trgovaca, situacija je dosta slična, najveći broj ispitanika ipak ne zna koje su to obveze trgovaca, a gotovo podjednak broj njih je ostao neutralan. Mišljenja studenata o tome koliko su zaštićeni od strane zakona su također iznenađujuća te prema njima, povjerenje u zaštitu od zakona je dosta nisko. Upravo polovica ispitanika je ostala neutralna na tvrdnju da su potrošači dovoljno zaštićeni. Nešto manje od 25% ispitanika je odgovorilo kako je zadovoljno zaštitom u Republici Hrvatskoj dok njih nešto više od 25% smatra kako potrošači nisu dovoljno dobro zaštićeni. Ali zato, ispitanici su složni u jednom, u Republici Hrvatskoj postoji mogućnost poboljšanja zaštite u području prava potrošača i to smatra njih nešto manje od 85% dok se manje od 5% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom što je zapravo na prethodne podatke, očekivano mišljenje.

U sljedećoj skupini pitanja, ispitivala su se iskustva potrošača u odnosu s trgovcima. Više od 70% ispitanika smatra kako su im prava bila narušena barem jednom u životu dok tek manje od 3% njih smatra kako nisu doživjeli tako negativno iskustvo. Podaci u ovoj kategoriji su pomalo poražavajući jer se narušavanje prava gotovo uzima kao normalna pojava s obzirom na veliki broj onih koji su odgovorili pozitivno. Također, najveći broj ispitanika je navelo kako im je pravo na istinito informiranje najveći broj puta bilo narušeno i to čak njih 77% ispitanika. Drugo najveće kršenje prava se odnosi na zaštitu ekonomskih interesa i to njih gotovo polovica smatra. Podaci su poražavajući i u ovoj kategoriji jer navođenje krivih podataka nije samo neetično već i nelegalno. Polovica njih je odgovorila kako je na nastalom problemu, trgovac nastojao otkloniti problem što je zapravo svaki drugi i taj podatak se može smatrati poražavajuć i iznenađujuć. Rezultati istraživanja ukazuju na bolju situaciju kada se dolazi do konačnog zadovoljstva odnosno je li potrošač u konačnici bio zadovoljan ishodom svog slučaja, u tom području njih nešto više od 75% smatra da je, dok manje od 25% smatra da nije te da ne može procijeniti.

Sljedeća kategorija pitanja se odnosila na stavove studenata u pojedinim situacijama. Nešto više od 65% studenata smatra kako će odlučiti ovisno o situaciji ako se dogodi nezadovoljstvo u kupoprodajnom odnosu, nešto manje od 40% njih je spremno

potražiti pomoć institucija ili udruga koje se bave zaštitom potrošačkih prava dok njih više od 60% nije sigurno te neće tražiti pomoć udruga ili institucija. Ovaj podatak govori da ispitanici nemaju velikog povjerenja u institucije i njihovu zaštitu kod ovakvih negativnih praksi. Više od 65% ispitanika žalilo se trgovcu da su mu prava narušena, a sličan postotak ispitanika je odgovorio kako je negativno iskustvo utjecalo i da će utjecati na njihovu buduću kupovinu od istih trgovaca. Polovica ispitanika smatra da su općenita iskustva s trgovcima pozitivna dok druga polovica ne može procijeniti te smatra kako su negativna. Na pitanje koliko smatraju da su zaštićeni od strane zakona u slučaju negativnih poslovnih praksi, ispitanici su ocijenili takav odnos ocjenom 3, koja je predstavljala neutralan stav. S obzirom na to kako su ispitanici ocijenili kako nemaju previše povjerenja u udruge za zaštitu potrošača, ovaj podatak govori kako je situacija nešto bolja s povjerenjem u zaštitu zakona ali i dalje je daleko od idealnog.

Sljedeća kategorija pitanja se odnosila na iskustva studenata u tradicionalnoj trgovini. Gotovo 63% ispitanika smatra kako je doživjelo negativno iskustvo prilikom kupovine u tradicionalnoj trgovini. Isto tako, zabrinjava podatak da gotovo u 40% situacija njihov problem nije bio riješen, a najviše pozitivnih primjera rješavanja problema su istaknuli rješavanje problema na licu mjesta u izravnom kontaktu s trgovcem.

Posljednja kategorija pitanja se odnosila na iskustva studenata prilikom online kupnje. S obzirom na to kako generacija Z, iz koje dolazi veliki broj ispitanika, koristi i odrasla je uz moderne tehnologije, ne treba čuditi podatak kako je gotovo 97% ispitanika obavilo kupnju online putem, a njih 33% je doživjelo negativno iskustvo što je duplo manje u odnosu na iskustva u tradicionalnoj trgovini. Ipak, poražavajuća je činjenica kako gotovo 70% ispitanika nije uspjelo riješiti svoj problem. Dobiveni rezultati istraživanja o online kupnji ukazuju na bolju situaciju jer njih više od 75% je riješilo svoj problem u izravnom kontaktu s trgovcem. Podaci jesu nešto bolji u online trgovini u odnosu na tradicionalnu trgovinu al zabrinjava postotak o neuspjelim rješenjima problema u online odnosu.

Preporuke za poboljšanje bi svakako išle u smjeru povećanja povjerenja potrošača u zakon, institucije, udruge ali i trgovce tako da se sporovi nastoje riješiti na obostrano zadovoljstvo. Kako se sporovi vrlo otežano rješavaju na sudovima, može se primijetiti kako se nitko od ispitanika nije odlučio sudski potražiti pomoć, a to puno govori i o situaciji sa sudovima. U konačnici, to je puno veći problem na državnoj razini nego na odnosu trgovac-potrošač. Potrebno je krenuti od one najniže razine u kojemu će

trgovac i potrošač pokušati zajedno riješiti nastali problem, to će sigurno pozitivno utjecati na javno mnijenje, smanjit će se slučajevi koji su završili na postupku po raznim udrugama za zaštitu potrošača, rasteretit će se sudovi po tom pitanju i sve će biti učinkovitije, brže, bolje i efikasnije. Glavna preporuka je dakle, potrebno je više pažnje, želje i volje usmjeriti na rješavanje takvih problema odmah u početku i na licu mjesta od strane trgovaca. Isto tako, treba računati i na veće razumijevanje potrošača kako bi sve uključene strane mogle pronaći najbolje moguće rješenje. Jedna i druga uključena strana su međusobno zavisne. Novčani tokovi te razmjena dobara i usluga koje uključuje zadovoljenje potrošačevih potreba i želja nije jednosmjeran već dvosmjeran odnos. Stoga, treba raditi na poboljšanju odnosa na svim razinama i uključenim stranama u svim pojedinačnim slučajevima. Potrebno je krenuti od malih promjena koje će za sobom povući i one strukturne. Ponajviše je potrebno poboljšanje i ubrzanje zakonodavstva pa će u konačnici korisnici i potrošači dobiti dobru podlogu pri izgradnji većeg povjerenja u tako bitnu instituciju.

7. Zaključak

Potrošači su u današnje vrijeme znatno drugačiji nego su ikad prije bili. Razlog tomu je svakako evolucija na osobnoj razini ali i onoj tehnološkoj. Tehnologija, informacije, proizvodi i usluge nikada nisu bili dostupniji širokim masama. U današnje, moderno doba, nikad lakše nije kupiti proizvod s druge strane svijeta. Upravo zato, potrebe i želje svakog potrošača su se znatno promijenile i otišle u neku ruku u krajnost budući da je sve dostupno gotovo u svakom trenutku.

Predvodnici novih i drugačijih potreba i želja su svakako i pripadnici generacije Z koja je odrasla na modernim tehnologijama i upravo je ona najviše naviknuta na dostupnost sadržaja sad i odmah. Isto tako, postoje i loše strane pa s obzirom na to kako informacije nikad nisu bile dostupnije, potrebno je vrlo dobro i pažljivo proučiti izvore tih informacija.

Potrošač nikad nije imao više mogućnosti obraniti svoje pravo koje kao potrošač ima pred zakonom. U današnje vrijeme nudi se toliki broj opcija i mogućnosti u kojima potrošač može potražiti pomoć ako osjeti da su mu prava ugrožena, a posebno je to osjetno u uređenijim sustavima poput Europske unije čija je članica i Hrvatska. Naravno, nije u svakom dijelu svijeta situacija idealna, čak štoviše, daleko je od idealne. Kada se govori na razini same Europe, situacija je vrlo dobra po pitanju zaštite potrošačkih prava, međutim, uvijek može i treba bolje.

Situacija u Hrvatskoj nije toliko dobra i to je pokazalo provedeno istraživanje na temu zaštite potrošačkih prava. Naravno, zaključci se ne mogu generalizirati na cjelokupnu populaciju budući da je to samo mali uzorak jedne specifične grupe ispitanika kao što su studenti. Ono što se iz istraživanja može zaključiti je, kako veliki broj pripadnika generacije Z nije zadovoljan s potrošačkim pravima i zaštitom istih pred zakonom. To je možda odraz stanja u državi, pitanje kulturnih obilježja, mentaliteta, načina života ili jednostavno Hrvatska nije dovoljno dugo u Europskoj uniji da bi usvojile vrijednosti koje ona zagovara. Isto tako, istraživanje je potvrdilo ono što se praktički i znalo, generacija Z je odrasla s modernim tehnologijama. Potrebe i želje potrošača, razvijat će se i mijenjati velikom brzinom u smjeru online poslovanja, a na sustavima, državama, institucijama i u konačnici na samim potrošačima je da taj cijeli proces učine sigurnijim i transparentnijim.

Literatura

Knjige

1. Kesić. T. 2006. *Ponašanje potrošača.* Zagreb. Opinio

2. Kotler, Phillip; Keller Lane, Kevin; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom.* Zagreb. Mate – Zagrebačka škola ekonomije i managementa

3. Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki Vokić N. 2008. *Temelji menadžmenta.* Zagreb. Školska knjiga.

4. Taboroši, S. 2013. *Jačanje zaštite potrošača u Srbiji.* Beograd. Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu.

5. Šafránková, J. M. i Šikýř, M. 2017. *Work expectations and potential employability of millennials and post-millenials on the Czech labour market*. Prague. Oeconomia Copernicana.

Članci

1. Baretić. M. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske. *Vodić kroz zaštitu potrošača.* Vol. 22, Br. 5, str. 16-21.

2. Buntak K., Drožđek I., Kovačić R. 2013. *Materijalna motivacija u funkciji upravljanja ljudskim potencijalima.* Vol. 7, Br. 1, str. 56-63.

3. Penda, I. A. 2014. Planinarstvo i njegov doprinos hrvatskom turizmu. *Acta Turistica Nova.* Vol. 8, Br. 1, str. 95-117.

4. Knežević, B. 2021. Suvremena trgovina 1. *Nije potrošač baš uvijek u pravu.* Vol. 46, Br. 1, str. 21-24.

5. Strugar, I. 2016. Suvremena trgovina 4. *Krivotvorine i nadzor prodaje- serijalizacija*. Vol. 41, Br. 4, str. 24-28.

6. Rupčić, N. 2021. *Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada.* Šibenik. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. Vol. 15, Br. 1, str. 47.-60.

Internetski izvori

1. Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10, 14/14, 32/19.). *Pročišćeni tekst zakona.* Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/119/Zakon-o-op%C4%87oj-sigurnosti-proizvoda

2. Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19). Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da

3. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. *Središnji portal za potrošače.* Dostupno na: https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/prava-potrosaca-uslijed-kupnje-proizvoda-i-kako-rijesiti-spor/759

4. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. Središnji portal za potrošače. *Prava i obveze prema ugovornom pravu.* Dostupno na: https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/prava-i-obveze-prema-ugovornom-pravu/872

5. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. Središnji portal za potrošače. *Alternativno rješavanje potrošačkih sporova.* Dostupno na: https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/alternativno-rjesavanje-potrosackih-sporova-arps/37

6. Europska komisija. *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.* 2018. Dostupno na: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

7. Fell, A. 2012. *Generations defined: 50 years of change over 5 generations.* Australia. Dostupno na: https://mccrindle.com.au/insights/blog/generations-defined-50-years-change-5-generations-resource/

8. Schawbel, D. (2014.) *Gen Y and Gen Z global workplace expectations study.* Dostupno na: http://workplaceintelligence.com/geny-genz-global-workplace-expectations-study/

Popis slika

Slika 1. Piramida potreba Abrahama Maslowa 18

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika 33

Grafikon 2. Osobni podaci o dobi ispitanika 33

Grafikon 3. Podaci ispitanika o njihovim sveučilištima 34

Grafikon 4. Podaci o razini studija 35

Grafikon 5. Podaci o vrsti studija 35

Grafikon 6. Podaci o smjeru studiranja studenata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli ... 36

Grafikon 7. Upoznatost potrošača s njihovim pravima 37

Grafikon 8. Upoznatost potrošača s njihovim obvezama 37

Grafikon 9. Upoznatost s pravima trgovaca 38

Grafikon 10. Upoznatost potrošača s obvezama trgovaca 39

Grafikon 11. Mišljenje potrošača o zaštiti njihovih prava zakonodavstvom 39

Grafikon 12. Ocjena mogućnosti poboljšanja potrošačkih prava u Republici Hrvatskoj 40

Grafikon 13. Iskustva potrošača studenata u svezi zaštite potrošača 41

Grafikon 14. Iskustva potrošača studenata u vezi učestalosti narušenih potrošačkih prava 41

Grafikon 15. Iskustva potrošača o području narušenih potrošačkih prava 42

Grafikon 16. Iskustva potrošača studenata u svezi pronalaska rješenja od strane pravne osobe 43

Grafikon 17. Iskustva potrošača studenata u svezi načina i inteziteta napora rješavanja problema 43

Grafikon 18. Zadovoljstvo potrošača ishodom slučaja narušavanja njihovih prava .. 44

Grafikon 19. Postupci potrošača studenata nakon što im se naruše potrošačka prava 45

Grafikon 20. Namjera potrošača studenata o spremnosti obraćanju institucijama za zaštitu potrošačkih prava 45

Grafikon 21. Iskustvo žaljenja trgovcu kod narušavanja potrošačkih prava 46

Grafikon 22. Utjecaj negativnog iskustva s pravnom osobom na namjeru kupnje 47

Grafikon 23. Procjena studenata potrošača o iskustvima s pravnim osobama 47

Grafikon 24. Ocjena potrošača studenata o tome koliko su zaštićeni od strane zakona 48

Grafikon 25. Iskustvo narušavanja prava prilikom kupovine u tradicionalnoj trgovini 49

Grafikon 26. Procjena potrošača studenata o učestalosti narušavanja potrošačkih prava u tradicionalnoj trgovini 49

Grafikon 27. Rješenje problema usred narušenih potrošačkih prava 50

Grafikon 28. Učestalost kupnje putem interneta 51

Grafikon 29. Negativna iskustva studenata potrošača u smislu narušenih potrošačkih prava prilikom online kupovine 51

Grafikon 30. Procjena studenata potrošača o učestalosti narušavanja prava u online trgovini 52

Grafikon 31. Način rješenja nastalog problema u odnosu s trgovcima 53

Sažetak

Potrošači su se znatno promijenili kroz posljednje stoljeće, samim time i njihove kupovne navike, želje, potrebe i preferencije. Cilj rada je prikupiti informacije, mišljenja i stavove specifične grupe potrošača kao što su studenti, kroz istraživanje donijeti zaključke o njihovim iskustvima s trgovcima i pravnim osobama u svezi njihovih prava i obveza. Istraživanje je pokazalo kako je generacija Z okrenuta modernim tehnologijama te u većem obujmu kupuje proizvode online nego je to bio slučaj s nekim prijašnjim generacijama. Isto tako, podaci u istraživanju su pokazali kako studenti u Hrvatskoj nemaju velikog povjerenja u udruge za zaštitu potrošača dok je situacija s povjerenjem u zakon ipak nešto bolja. Razvitak tehnologije, omogućio je dostupnost nekih proizvoda koji prije nisu bili dostupni, ubrzao je proces dostave te kao posljedica toga, potrošačeve želje i potrebe su narasle na neku veću razinu budući da današnja konkurencija ne posluje samo na lokalnom tržištu već i na globalnoj razini te da konkurenti danas praktički nemaju granice. Uz razvitak tehnologije, javlja se i ona loša strana, a to je povećan rizik za sigurnost, prevare, obmane i slične pojave. Uređeniji sustavi, poput Europske unije, pružaju veću zaštitu potrošačkih prava i potrošač danas ima niz mogućnosti kako ih zaštititi ako smatra da su ista ugrožena.

Ključne riječi: potrošač, zaštita potrošača, generacija Z, studenti, percepcije studenata, zaštita potrošača u Hrvatskoj, ponašanje studenata

Summary

Main goal of this thesis is to provide information's and opinions of a specific group of customers such as students through research on their experiences with traders. Consumers have changed significantly over the last century and so their shopping habits, desires, needs and preferences. Research has shown that Generation Z is geared towards modern technologies and buys products online to a greater extent than was the case with some previous generations. Also, the data in the research showed that students in Croatia don't have much trust in consumer protection associations, while the situation with trust in the law is in better position. The development of technology has made available some products and services that was not available before, it has accelerated delivery process and as a result, consumer needs and desire are grown to a higher level as today's competition operates not only in the local market but also globally. Today, competitors don't have any boundaries. With the development of technology, there are also a bad side, which is an increased risk for security, fraud, deception and similar negative things. More regulated systems, such as the European union, provides greater protection of consumer rights. Consumer today has a much more options how to protect his rights than ever before. Obviously, the situation is not great everywhere, so third countries have far more problems and the consumer can achieve full protection of consumers rights If he buys a product or services at the territory of European union.

Key words: consumer, consumer protection, generation Z, students, student perceptions, consumer protection in Croatia, student behavior