

*Prof. dr. sc. Vesna Brčić-Stipčević*

*Dr. sc. Sanda Renko*

## **KOLIKI JE STUPANJ POTROŠAČKE OSVIJEŠTENOSTI STUDENTSKE POPULACIJE?**

## **WHAT IS THE EXTENT OF STUDENT POPULATION CONSUMER AWARENESS?**

---

**SAŽETAK:** U uvjetima intenzivne konkurencije u svim segmentima gospodarskog života, s velikom ponudom ne samo proizvoda već i usluga te poslovnih oblika putem kojih je moguće realizirati poslovne transakcije, često se zanemaruju prava potrošača.. Problem je veći ukoliko i sami potrošači nisu zainteresirani za aktivno sudjelovanje u rješavanju problema zaštite svojih prava, što su pokazali rezultati istraživanja koje je proveo Centar za istraživanje tržišta GfK na uzorku hrvatskih građana. Potaknute navedenim autorice ovog rada smatrale su nužnim istražiti je li i kod visoko obrazovanih ispitanika prisutan nizak stupanj zainteresiranosti za zaštitu potrošača i slabo poznavanje pravnih temelja zaštite potrošača u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja na uzorku studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu pokazali su nizak stupanj zadovoljstva postojećom zaštitom potrošača u RH, slab interes za akcije vezane za područje zaštite potrošača, ali i dobro poznavanje pravnih temelja zaštite potrošača i Zakona o zaštiti potrošača u Hrvatskoj.

**KLJUČNE RIJEČI:** zaštita potrošača, Zakon o zaštiti potrošača, Hrvatska.

**ABSTRACT:** Due to intense competition in every segment of economy, growing number of products and services on the market and various forms of business, consumers face with the violation of their basic consumer rights. The problem is much bigger in the case that consumers are not interested for effective involvement in the protection of their consumer rights. A survey carried out on the sample of Croatian respondents by the research agency GfK confirmed that fact. Those findings inspired the authors of this paper to investigate whether the sample of higher educated respondents also characterise low level of consumer interest for the consumer protection and the low level of knowledge of the legal basis of consumer protection in Croatia. Therefore, the study on the sample of students of the Faculty of the Economics and Business was conducted. The findings showed the low level of satisfaction with the actual consumer protection in Croatia and low level of interest for the actions in the area of consumer protection. However, majority of respondents were familiar with the legal framework for the consumer protection in Croatia and with the Consumer protection Act.

**KEY WORDS:** Consumer protection, the Consumer protection Act, Croatia

---

## 1. UVOD

Zaštita potrošača danas je jedno od značajnih zajedničkih obilježja demokratskih država u čiju grupu od 1990-ih spada i Republika Hrvatska. Potrošači čine najveću gospodarsku skupinu čiji se glas još uvijek nedovoljno uvažava. Prema definiciji koju nalazimo u Zakonu o zaštiti potrošača (9), oni predstavljaju svaku fizičku osobu koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja. Drugim riječima, potrošač je svaka osoba koja kupuje proizvod ili prima uslugu od nekog drugog za sebe, a ne s namjerom da taj proizvod/uslugu dalje prodaje. Tako se u ulozi potrošača svakodnevno pojavljujemo svi mi, bilo da kupujemo proizvode za svakodnevnu potrošnju, poput kruha i mlijeka, ili da se koristimo telekomunikacijskim uslugama, uslugama restorana i sl. Još je John F. Kennedy 1962. godine, prilikom predstavljanja američkom Kongresu "Deklaracije o zaštiti potrošača", izjavio (11):

"Petrošači, po definiciji, uključuju sve nas.

I mene kao predsjednika SAD-a.

Petrošači su najveća gospodarska skupina

na koju utječe skoro svaka javna ili privatna gospodarska odluka.

Oni su najvažnija skupina čiji se stavovi vrlo često ne čuju.

Glas potrošača mora se čuti."

Međutim, u suvremenim uvjetima intenzivne konkurencije u svim segmentima gospodarskog života, s velikom ponudom ne samo proizvoda već i usluga i poslovnih oblika kojima je moguće realizirati poslovne transakcije, često su potrošačka prava zanemarena. S druge strane, iako živimo u doba razvijene tehnologije, dostupnosti informacija preko različitih oblika medija, sve većeg stupnja potrošačkog znanja i zahtjeva, još uvijek je potrošačka kultura u određenim zemljama na relativno niskom stupnju. Prema rezultatima istraživanja provedenih od strane Centra za istraživanje tržišta GfK (5), Republika Hrvatska jedna je od tih zemalja. Naime, agencija GfK je 2007. godine provela istraživanje na uzorku od 1000 hrvatskih građana prilikom čega je ustanovljeno kako samo 27% ispitanika zna da postoji Zakon o zaštiti potrošača, dok je samo 31% njih zainteresiran za područje zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Ovi su rezultati potaknuli autorice rada da istraže karakterizira li i segment visoko educiranih stanovnika Hrvatske nizak stupanj potrošačke osviještenosti. Nakon kratkog pregleda postojećeg stanja u svijetu i Hrvatskoj, u području razvoja zaštite potrošača, pristupilo se stoga analizi rezultata istraživanja provedenog na uzorku ispitanika koji čine studenti Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

## 2. KRATAK PREGLED RAZVOJA ZAŠTITE POTROŠAČA U SAD, EU I REPUBLICI HRVATSKOJ

*Sjedinjene Američke Države*

Opće je prihvaćeno stajalište da su SAD zemlja nastanka pokreta za zaštitu potrošača. Razvoj zaštite potrošača u SAD moguće je pratiti kroz četiri razdoblja (4, str. 469):

1. "Muckrakin" razdoblje

2. kontinuirana briga za potrošače
3. moderni pokret za zaštitu potrošača
4. deregulacija i samoregulacija.

U prvom razdoblju (1905.-1927. g.) javila se potreba za organiziranom zaštitom potrošača. U tom razdoblju donesen je Zakon o kontroli mesa, formirana je Agencija za kontrolu i označivanje lijekova i hrane i Federalna trgovinska komisija (FTC) s ciljem sprječavanja monopolskog nastupa na tržištu i monopolske konkurencije.

U drugom razdoblju (1928.-1960. g.) javlja se kontinuirana briga za potrošače i pokreću se akcije protiv netočnih i obmanjujućih oglasa. Većina izlaganja prezentirana Kongresu odnosila su se na neistinito oglašavanje, nesigurne proizvode lijekova, kozmetike i hrane s ciljem jačanja aktivnosti FTC.

Treće je razdoblje (1961-1989. g.) bogato nizom zakonskih i drugih akata koji su štiti potrošače kao: Odluka o označivanju cigareta u kojoj se zahtijeva stavljanje na ambalažu upozorenja o štetnosti pušenja, Odluka o poštenom posuđivanju novca koja je trebala razotkriti sve financijske koristi koje se dobivaju prilikom kreditiranja potrošača i dr. U ovom su razdoblju formirane Komisija za kontrolu sigurnosti proizvoda, Agencija za zaštitu okoliša, Administracija zadužena za sigurnost na poslu, ali je najveći pomak napravio predsjednik Kennedy koji je predložio, a Kongres usvojio, Zakon o pravima potrošača.

U četvrtom razdoblju (od 1990. do danas) smanjen je proračun FTC i ostalih agencija koje su se bavile zaštitom potrošača, jer je novi stav Administracije bio da je samokontrola značajnija od zakonske regulative i da se poduzećima prepušta odluka o zaštiti potrošačkih interesa. Danas se na zaštitu potrošača u SAD-u djeluje na sljedećim glavnim područjima:

- informiranost potrošača
- marketinške aktivnosti usmjerene djeci
- zaštita okoliša.

### *Europska Unija*

Aktivnosti na području zaštite potrošača u Europi započele su nakon Drugoga svjetskog rata porastom broja potrošačkih organizacija poput *Consumer Association* u UK 1957. godine. Neke su zemlje, kao Njemačka, već imale svoj zakon o zaštiti potrošača i prije stvaranja Unije (Njemačka je 1894. godine imala Zakon Parlamenta kojim se prodavača obvezuje da kupcu vrati sve novčane rate u slučaju nepridržavanja ugovora, a kupca da vrati robu ili Zakon protiv nepravedne konkurencije koji je stupio na snagu 1909. godine). 60-tih i 70-tih godina nastaju nacionalni zakoni koji su se bavili sigurnošću proizvoda, oglasima, akviziterskom prodajom, povjerenjem potrošača i pravednošću ugovora. 1973. godine utemeljena je služba koja se bavi ekološkim problemima, problemima vezanim za nuklearnu energiju i zaštitom potrošača, a Udruga za kontakt s potrošačima postaje Udruga za konzultaciju potrošača. Ta je udruga 1995. godine transformirana u Udrugu potrošača koja u sebi uključuje 20 predstavnika nacionalnih organizacija zaštite potrošača.

Jedan od osnovnih zadataka Unije je poboljšanje kvalitete života potrošača, odnosno zaštita njihova ekonomskog interesa i zdravlja. Tu je i pravodobno i istinito obavještanje potrošača.

Danas program EU za zaštitu potrošača obuhvaća kategorije: poticanje tržišne konkurencije, zaštitu potrošača, aktiviranje potrošača, pomoć zemljama izvan EU i unaprjeđenje tržišne transparentnosti (4, str. 474).

### *Republika Hrvatska*

U Republici Hrvatskoj nije postojala organizirana udruga za zaštitu potrošača sve do njenog osamostaljenja iako su u okviru polupolitičkih organizacija postojale određene skupine koje su se bavile ovom problematikom. 1997. godine osnovana je prva Udruga za zaštitu potrošača, a 2000. godine i novo društvo za zaštitu potrošača "Potrošač". 2003. godine donesen je prvi Zakon o zaštiti potrošača u Hrvatskoj i to na temeljima postojećih zakona kao Zakona o trgovini, Zakona o tržišnoj inspekciji, Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja i Posebnih uzanci u trgovini na malo (koje je 1995. godine donijela Hrvatska gospodarska komora čime je po prvi put zakonskim sredstvima poticana zaštita potrošača). Sredinom 2007. godine donesen je novi Zakon o zaštiti potrošača kojim je unaprijeđen i proširen postojeći Zakon.

Zakon o zaštiti potrošača uređuje zaštitu osnovnih prava potrošača prilikom kupovine proizvoda i usluga, te područje marketinške komunikacije i zaštitu djece. Riječ je dakle o preuzimanju općih odrednica Zakona o zaštiti potrošača u Europskoj uniji. Prema Zakonu, osnovna su prava potrošača: pravo na zaštitu njihovih gospodarskih interesa, pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, pravo na pravnu zaštitu potrošača, pravo na informiranje i naobrazbu potrošača, pravo na njihovo udruživanje sa svrhom njihova interesiranja te pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje njihovih predstavnika u radu tijela koja rješavaju pitanja od interesa za potrošače. Prema (2, str. 230) upravo su aktivnosti Europske unije dale i najveći doprinos u području zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj.

Zakon o zaštiti potrošača nastao je kao rezultat ispunjavanja obveza koje je Vlada Republike Hrvatske preuzela potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju prema EU, a posebno su obrađena sljedeća područja:

- prodaja proizvoda i pružanje usluga: uvjeti prodaje i pružanja usluga, način isticanja cijene prilikom oglašavanja i plaćanja novčanih obveza potrošača, obveze trgovca
- deklariranje i rasprodaja proizvoda: što sve treba sadržavati deklaracija, deklariranje genetski modificirane hrane
- javne usluge: ovdje se djelomično primjenjuju načela smjernica EU koje nalažu da sve odredbe moraju biti nediskriminirajuće i zahtijevaju potpunu transparentnost cijena i načina isporuke
- ugovori sklopljeni na daljinu i izvan poslovnih prostora trgovca, plaćanje predugmom
- oglašavanje proizvoda i usluga
- nositelji zaštite potrošača.

### **3. NOSITELJI ZAŠTITE POTROŠAČA U HRVATSKOJ**

Prema Zakonu o zaštiti potrošača, nositelji su zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj (10): Hrvatski sabor, Vlada RH, Ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, odnosno Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Državni inspektorat i druge ovlaštene institucije, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, tijela jedinica lokalne i područne 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.

Hrvatski sabor donosi Nacionalni program zaštite potrošača, a u skladu s odredbom hrvatskog Zakona o zaštiti potrošača, Vlada Republike Hrvatske, jednom godišnje, uoči Svjetskog dana prava potrošača (*World Consumer Rights Day*) 15. ožujka, izvješćuje Sabor o provedbi politike zaštite potrošača iz Nacionalnog programa za proteklu godinu.

Nacionalni program zaštite potrošača predstavlja konkretnu provedbu politike zaštite potrošača u određenim područjima i određenom razdoblju (10). U njegove najvažnije ciljeve ubrajaju se osiguranje vladavine prava, demokracije i civilnog društva, daljnje usklađivanje zakonodavstva sa zakonodavstvom EU, stvaranje uvjeta za učinkovito rješavanje problema uočenih na području zaštite potrošača, podizanje javne svijesti o problematici zaštite potrošača, međusobno povezivanje svih nositelja zaštite potrošača i dr. Sukladno tome zadatci Nacionalnog programa zaštite potrošača odnose se na praćenje realizacije Nacionalnog programa i izvješćivanje Sabora o ostvarenim zadacima, usklađivanje zakonodavstva sa zakonodavstvom Europske unije, pružanje financijske i stručne podrške savjetovalištim za zaštitu potrošača u Zagrebu, Splitu, Osijeku i Puli, pružanje savjeta potrošačima, pojačan inspekcijski nadzor i dr.

Unutar Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva djeluje Odjel za zaštitu potrošača koji obavlja poslove u vezi s izradom i provedbom zakona i drugih propisa vezanih za zaštitu potrošača, provodi aktivnosti u vezi s prilagodbom nacionalnog zakonodavstva zakonodavstvu EU itd. Nakon donošenja Uredbe o unutarnjem ustrojstvu ovog ministarstva, 2007. godine, za obavljanje poslova u Odjelu za zaštitu potrošača uvode se odsjeci: Odsjek za centralni informacijski sustav i nacionalni program zaštite potrošača, Odsjek za edukaciju i informiranje o zaštiti potrošača te Odsjek za usklađivanje zakonodavstva i programe EU iz područja zaštite potrošača.

Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača savjetodavno je tijelo i nositelj zaštite potrošača koje se sastoji od 27 članova - predstavnika nadležnih tijela državne uprave, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore, Hrvatske udruge poslodavaca, Saveza udruuga za zaštitu potrošača, te eksperata iz područja zaštite potrošača. Vijeće imenuje Vlada RH na prijedlog Ministra gospodarstva, rada i poduzetništva, a zadatak mu je da u suradnji s Ministarstvom gospodarstva, rada i poduzetništva pripremi prijedlog Nacionalnog programa i izvješće o ostvarivanju Nacionalnog programa te objedini različite interese svih tijela iz područja zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj.

Pri Hrvatskoj gospodarskoj komori i Hrvatskoj obrtničkoj komori djeluje Sud časti zbog utvrđivanja povrede dobrih poslovnih običaja od članica Komore i izricanja mjera društvene discipline prema počiniteljima. Sud časti djeluje s ciljem:

- promicanja i jačanja savjesnosti i poštenja, te pravila morala
- prevencije, edukacije i etičkog razvitka članica – ukazivanje na ponašanja koja nisu dozvoljena
- zaštite članica i potrošača te
- unaprjeđenja gospodarstva.

Najčešće povrede dobrih poslovnih običaja pri Sudu časti Hrvatske gospodarske komore obuhvaćaju: nepriznavanje osnovanih reklamacija kupaca, neispunjavanje preuzetih ili ugovorenih obveza, oglašavanje na štetu drugih ili iznošenje neistinitih podataka o konkurenciji te nepoštivanje pravila struke. Pri Sudu časti Hrvatske obrtničke komore najčešće povrede poslovnih odnosa odnose se na: postupak, djelo ili izjavu usmjerenu na rušenje ugleda drugih obrtnika, neispunjavanje preuzetih ili ugovorenih obveza, prodaju proizvoda ili pružanje usluge loše kvalitete, oglašavanje na štetu drugih obrtnika ili potrošača.

Državni inspektorat je središnje tijelo državne uprave čiji je zadatak provođenje inspeksijskog nadzora nad primjenom niza propisa kojima se u cijelosti ili u pojedinim njihovim odredbama u određenim područjima, primjerice trgovine, ugostiteljstva i dr., uređuje zaštita potrošača. Ovaj se nadzor odnosi na zaštitu gospodarskih interesa potrošača, njihova života, zdravlja i imovine. Uz Državni inspektorat ove poslove obavljaju i Ministarstvo zdravstva - Sanitarna inspekcija u pogledu zdravstveno-higijenske ispravnosti proizvoda, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva - Veterinarska inspekcija u pogledu zdravstveno-higijenske ispravnosti proizvoda životinjskog podrijetla.

Savez udruga za zaštitu potrošača objedinjuje sve udruge potrošača na području Republike Hrvatske i glavne su mu aktivnosti: edukacija potrošača, aktivno sudjelovanje u izradi propisa kojima se ulazi u područje prava potrošača (odnose se na javne usluge isporuke i opskrbe električnom energijom, plinom i toplinskom energijom), aktivnosti u izradi ostvarenja Nacionalnog programa zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj i dr. Od Saveza se također očekuje sudjelovanje u realizaciji programa CARDS 2004. koji je započeo 2007. godine i projekta Otvoreni regionalni fond za jugoistočnu Europu - Pravna reforma koju provodi Njemačka organizacija za tehničku suradnju u dijelu koji se odnosi na zaštitu potrošača.

Među najpoznatijim hrvatskim udrugama za zaštitu potrošača su Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, Potrošač – Društvo za zaštitu potrošača sa svojim sljednicima: Dalmatinski potrošač, Potrošač Osijek, Dubrovački potrošač i dr. Udruge osnivaju sami potrošači zbog promicanja i zaštite svojih prava. To su nepolitičke, nestranačke, neprofitne i nevladine udruge građana. Njihovi najvažniji zadatci su okupljanje nezadovoljnih i oštećenih potrošača, pružanje informacija potrošačima o pojavama na tržištu, edukacija potrošača o njihovim obvezama i pravima, provođenje naknadnih ispitivanja u ovlaštenim laboratorijima proizvoda stavljenih u promet na tržište, pružanje pomoći oštećenom potrošaču u nastupu prema trgovcu i dr. Udruge osnivaju i savjetovališta za zaštitu potrošača kojima je osnovni zadatak pružanje pomoći potrošačima u ostvarivanju njihovih prava i to zaprimanjem usmenih, pisanih, telefonskih i drugih oblika pritužbi građana kako bi oni dobili tražene savjete i odgovore.

#### **4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Da bi se dobili što kvalitetniji zaključci vezani za problematiku istraživanja nakon analize sekundarnih izvora podataka (knjiga i članaka iz područja zaštite potrošača, različitih izdanja službenog glasila, internet stranica) pristupilo se primarnom istraživanju u okviru koga su tijekom srpnja 2008. godine anketirani studenti 3. i 4. godine Katedre za trgovinu Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Uzorak se sastojao od 207 studenata, a glavni razlog njihovog odabira proizlazi iz temeljnog cilja ovog istraživanja, a to je ustanoviti postojanje veze između stupnja obrazovanja i stupnja potrošačke osviještenosti.

Istraživanje je provedeno na način da je u dvorani Fakulteta studentima podijeljen anketni upitnik. Prilikom sastavljanja anketnog upitnika vodilo se računa da on ispitanicima ne oduzima previše vremena za popunjavanje.

Anketni upitnik sadržavao je pitanja vezana za zaštitu potrošača kao najčešća područja gdje se pojavljuju kršenja prava potrošača, akcije udruga za zaštitu potrošača kojima se promoviraju prava potrošača, zanimanje javnosti za probleme zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, nositelji zaštite potrošača u Hrvatskoj i dr.

Upitnik se sastojao od dvije grupe pitanja:

- prva grupa pitanja odnosila se na ispitanike koji su se u posljednje dvije godine susreli s nekim problemom vezanim za zaštitu njihovih prava kao potrošača
- druga grupa pitanja bila je usmjerena na cjelokupni uzorak ispitanika.

U sklopu prve grupe pitanja, ispitanici su podijeljeni na one koji su pokušali riješiti svoj problem kršenja prava kao potrošača i one koji su imali određeni problem, ali nisu poduzeli ništa da ga riješe. Osim toga, ispitanicima su na izbor ponuđena područja najčešćih kršenja prava potrošača, pa su se među njima trebali opredijeliti između: kvalitete proizvoda (reklamacija), razine usluga u maloprodaji, telekomunikacijskih usluga i komunalnih usluga.

Kako bi se ustanovio stupanj zadovoljstva postignutim rješenjem, od ispitanika se zahtijevalo da ocijene svoje zadovoljstvo upotrebom Likertove ljestvice od pet stupnjeva gdje je 1 značio "nisam uopće bio/bila zadovoljan/na", a 5 je značilo "u potpunosti sam bio/bila zadovoljan/na".

Drugom grupom pitanja istraživalo se sudjelovanje ispitanika u akcijama koje promoviraju zaštitu potrošača i prava potrošača, a koje su provodile udruge za zaštitu potrošača. Pomoću Likertove ljestvice ocjenjivala se njihova opća zainteresiranost za sudjelovanje u takvim akcijama. Posebno je važno pitanje br. 7 kojim se od ispitanika (korištenjem Likertove ljestvice) zahtijevalo da ocijene zadovoljstvo postojećim stupnjem zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj.

Da bi se ustanovilo koliko su ispitanici educirani o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj, ponuđene su im opcije izbora pravnog temelja zaštite, kao što slijedi:

- a) Sud
- b) udruge za zaštitu potrošača
- c) Državni inspektorat
- d) Zakon o zaštiti potrošača
- e) nema definiranog pravnog temelja zaštite potrošača
- f) ne znam
- g) ostalo, što?

U tablici 1 nalaze se demografske karakteristike uzorka.

**Tablica 1.** Demografske karakteristike uzorka

<i>Element</i>	<i>%</i>
<i>Spol</i>	
Ž	60,5
M	39,5
<i>Dob</i>	
manje od 25	73,2
25 i više	26,8

Statistička obrada prikupljenih podataka provedena je uz pomoć suvremenih statističkih metoda i SPSS 13.0 (*Statistical Program for Social Sciences*) kompjutorskog softvera.

Statistička obrada obuhvaćala je univarijatnu analizu kojom je analizirana učestalost pojave problema kršenja prava potrošača, pokušaja njihova rješavanja te poznavanje pravnih temelja zaštite potrošača u Hrvatskoj. Nakon toga je provedeno unakrsno tabeliranje (bivarijatna analiza) kako bi se ustanovile razlike između potrošača s obzirom na spol i dob te kako bi se otkrilo postoji li statistički značajna povezanost između pokušaja rješavanja problema iz područja zaštite potrošača i područja najčešćeg kršenja prava potrošača te između pokušaja rješavanja problema i stupnja zadovoljstva ostvarenim rezultatima.

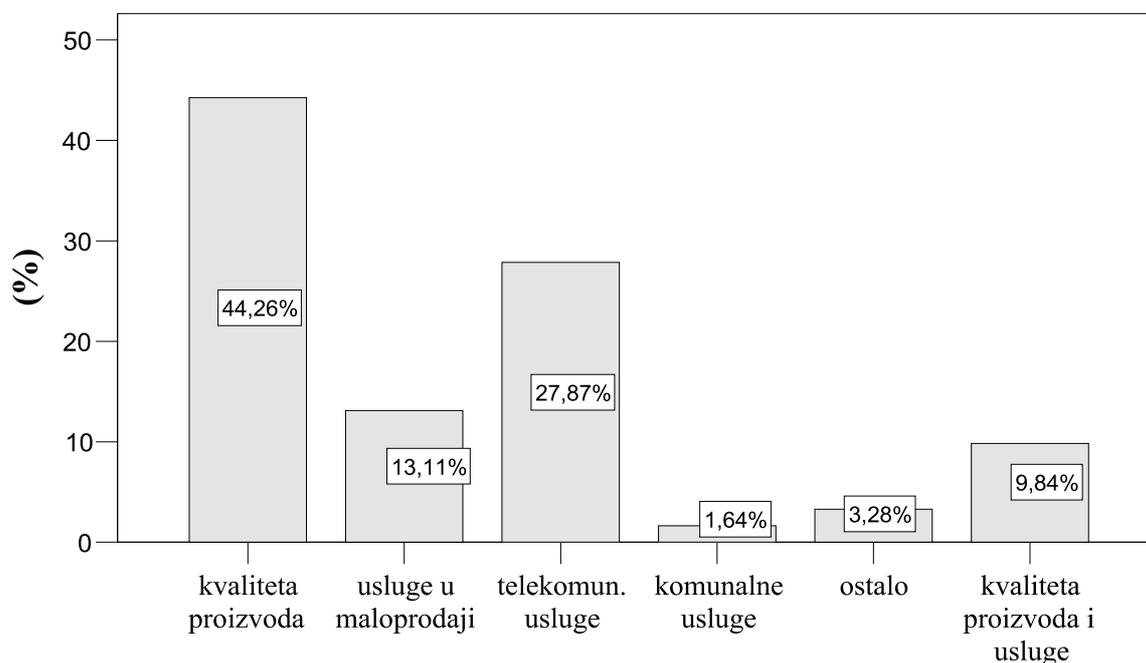
Osim navedenih metoda, kako bi se ustanovilo postojanje veze između promatranih pojava te smjera i jačine te veze, provedena je korelacijska analiza. Polazna postavka ovog istraživanja je da postoji veza (korelacija) između opće zainteresiranosti ispitanika za područje zaštite potrošača i zadovoljstva rješenjem postignutim glede problema zaštite potrošača te zadovoljstva aktualnim stupnjem zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Istraživana je također veza (korelacija) između postojećeg stupnja zaštite potrošača i zadovoljstva rješenjem problema te zainteresiranosti za sudjelovanje u akcijama kojima se promovira zaštita potrošača u Hrvatskoj. Da bi se ustanovio međusobni utjecaj između promatranih pojava, u istraživanju je korišten Spearmanov koeficijent korelacije ( $r$ ).

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju stjecanja osnovnih spoznaja o stavovima hrvatskih studenata, odnosno dijela hrvatskih potrošača s visokim stupnjem obrazovanja, na početku ispitivanja nastojalo se ustanoviti koliko su ispitanici u stvarnom životu imali prilike "iskusiti" probleme vezane za svoja prava kao potrošača. Analiza je pokazala kako se samo 36,23% ispitanika u posljednjoj godini dana susrelo s problemom iz područja zaštite potrošača, a 61,9% njih pokušalo je i riješiti taj problem.

Da bismo ustanovili koja su područja gdje se najčešće pojavljuju problemi vezani za zaštitu potrošača, od ispitanika se zahtijevalo da izaberu između kvalitete proizvoda (rek-lamacija), razine usluga u maloprodaji, telekomunikacijskih usluga i komunalnih usluga.

Graf 1 pokazuje kako je najveći postotak ispitanika imao probleme vezane za kvalitetu proizvoda (44,26% ispitanika) i telekomunikacijskih usluga (27,87% ispitanika). Potrebno je naglasiti kako se tijekom analize rezultata ovoga pitanja ustanovilo da je određen broj ispitanika (9,84% ispitanika) odabrao dvije opcije: kvalitetu proizvoda i telekomunikacijske usluge, tako su u grafu dodani i rezultati ove opcije. Na trećem mjestu, prema broju ispitanika koji su imali probleme vezane za određeno područje, nalazi se razina pruženih usluga u maloprodaji (13,11% ispitanika). Ova područja u svom radu analizira i Brčić-Stipčević (1, str. 238) koja postojanje državnog monopola u području telekomunikacije, komunalnih usluga i sl. ističe kao jedan od najvećih problema s kojim se danas susreću hrvatski potrošači.

**Graf 1.** Najčešća područja kršenja prava potrošača

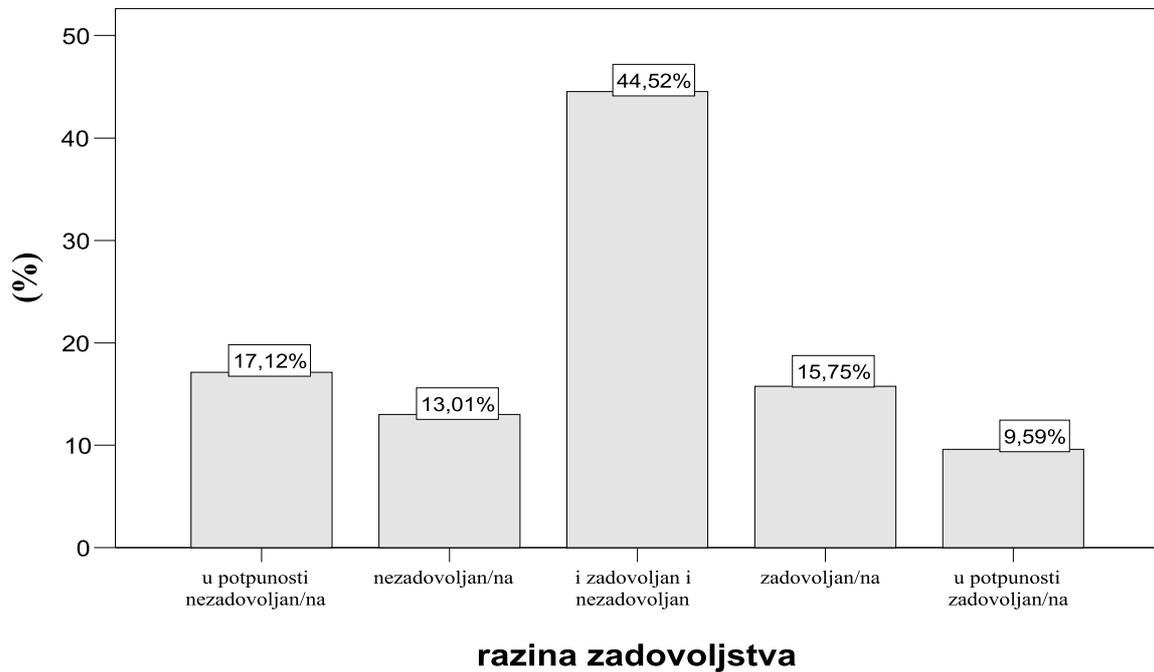
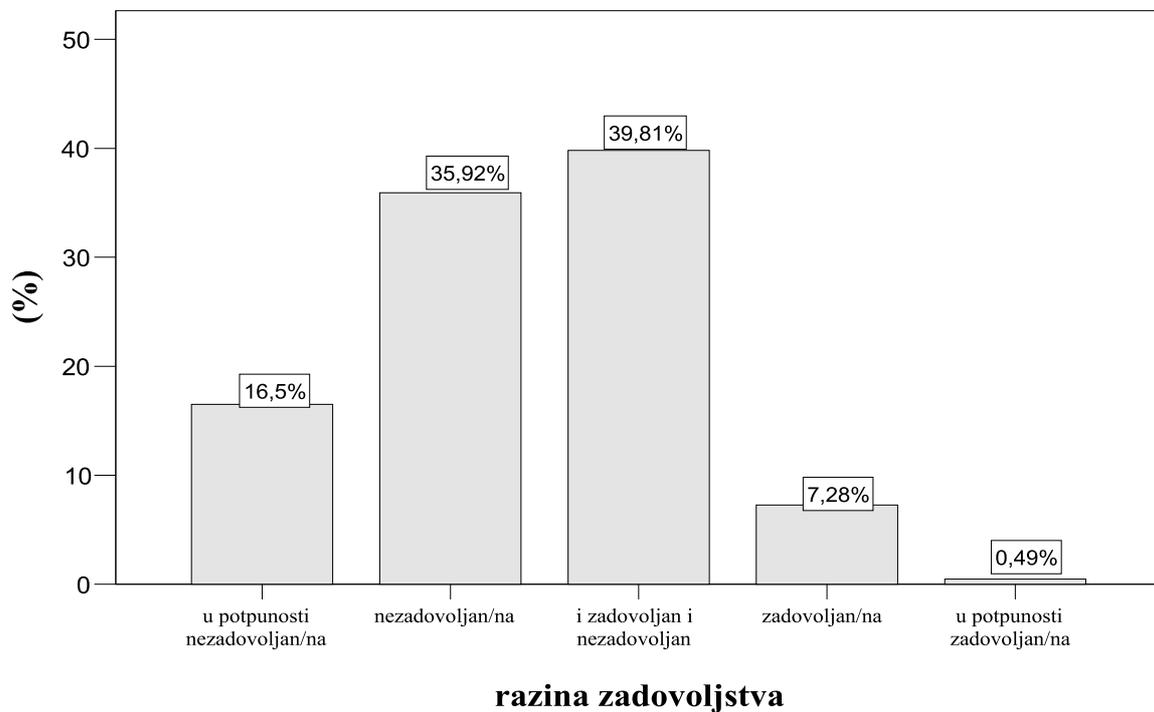
### područje problema

Rezultati hi-kvadrat testa ukazuju na statistički signifikantnu vezu između pokušaja rješavanja problema kršenja prava potrošača ( $p < 0,05$ ) i područja gdje se takvi problemi najčešće pojavljuju. Većina ispitanika koji su pokušali riješiti svoje probleme iz područja zaštite potrošača žalila se na kvalitetu proizvoda (50% ispitanika), dok je 26% ispitanika imalo pritužbe na razinu pruženih telekomunikacijskih usluga.

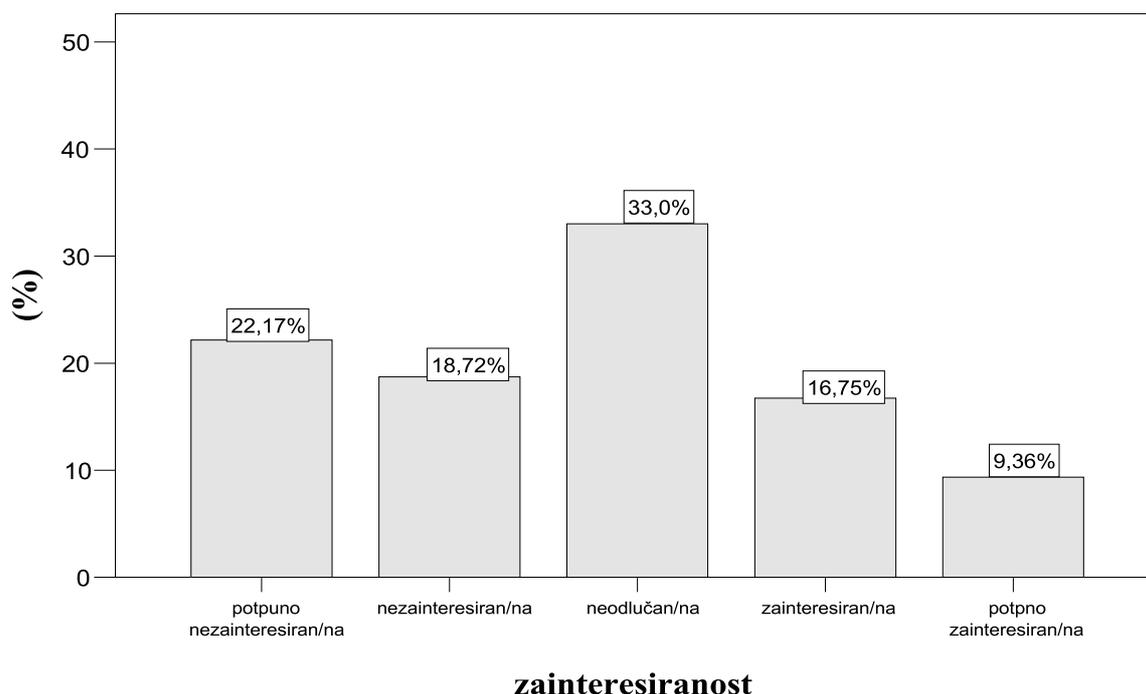
U grafu 2 vidljive su ocjene zadovoljstva rješenjem postignutim nakon pokušaja rješavanja problema. Gotovo polovina ispitanika je i zadovoljna i nezadovoljna postignutim rješenjem, odnosno pripada grupi "neodlučnih". Osim toga, više je ispitanika koji su nezadovoljni (30,13%) nego onih koji su zadovoljni (25,34%) rezultatima nakon uložene žalbe.

Kao logičan nastavak ovog pitanja nametnulo se pitanje o zadovoljstvu postojećim stupnjem zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Tako je u grafu 3 vidljivo kako je najveći postotak ispitanika (39,81%) neodlučan glede ocjene postojećeg stanja u području zaštite potrošača. Međutim, razlika između grupe "zadovoljnih" i "nezadovoljnih" puno je izraženija nego kod prethodnog grafa, što je alarmantan podatak za sve institucije koje se bave ovom problematikom u Republici Hrvatskoj. Naime, samo 7,77% ispitanika zadovoljno je postojećim stupnjem zaštite potrošača, dok je njih 52,42% nezadovoljno tim istim stanjem.

Analiza rezultata hi-kvadrat testa koja pokazuje odnos između pokušaja rješavanja problema iz područja zaštite potrošača i razine zadovoljstva postignutim rješenjem navedenog problema ( $\chi^2 = 2,737$ ,  $df=4$ ,  $p > 0,05$ ) ukazuje na slabu vezu između činjenice da je ispitanik pokušao riješiti vlastiti problem vezan uz kršenje vlastitog prava kao potrošača i njegovog zadovoljstva postignutim rješenjem. Slaba veza ( $\chi^2 = 6,375$ ;  $df=4$ ,  $p > 0,05$ ) evidentna je i kod činjenice da je ispitanik pokušao riješiti vlastiti problem i razine njegovog zadovoljstva sadašnjim stupnjem zaštite potrošača u Hrvatskoj.

**Graf 2.** Razina zadovoljstva rezultatima postignutim pokušajem rješavanja problema**Graf 3.** Razina zadovoljstva postojećim stupnjem zaštite potrošača u RH

O potrošačkoj kulturi među ispitanicima najviše govore analize rezultata odgovora na pitanja o sudjelovanju u akcijama koje poduzimaju udruge za zaštitu potrošača i o općoj zainteresiranosti za slične akcije (graf 4).

**Graf 4.** Interes za akcije koje promoviraju zaštitu potrošača

Čak 92,7% ispitanika nije nikada sudjelovalo u takvim akcijama, dok 40,89% ispitanika nije zainteresirano ni za sudjelovanje u budućnosti, 33% nije sigurno bi li sudjelovalo ili ne, a samo 26,11% ispitanika zainteresirano je za takve akcije kojima se promoviraju prava potrošača.

**Tablica 2.** Rezultati korelacijske analize  
(analiza veze između opće zainteresiranosti za područje zaštite potrošača i navedenih pitanja)

<i>Pitanje</i>	<i>Pearsonov koeficijent korelacije</i>	<i>p</i>
Zadovoljstvo postignutim rješenjem	-0,088	0,293
Zadovoljstvo postojećom zaštitom potrošača	0,047	0,504

Rezultati korelacijske analize (tablica 2) kojom se istraživalo postojanje veze (korelacije) između opće zainteresiranosti ispitanika za područje zaštite potrošača i zadovoljstva rješenjem postignutim glede problema zaštite potrošača, ustanovljen je koeficijent negativnog predznaka što ukazuje na negativnu povezanost promatranih pojava, odnosno što je veće zadovoljstvo rješenjem postignutim nakon što su ispitanici tražili svoja potrošačka prava, to je stupanj zainteresiranosti za područje zaštite potrošača manje. Međutim, prilikom objašnjavanja njihova odnosa mora se uzeti u obzir stupnjevanje jačina veza prema Danceyu i Reidy (3, str. 166) koji sugeriraju kako stupnjevanje kako slijedi:

- a) izuzetne ( $r = \pm 1$ )
- b) jake ( $\pm 0,7 \leq r \leq \pm 0,9$ )
- c) umjerene ( $\pm 0,6 \leq r \leq \pm 0,4$ )
- d) slabe ( $\pm 0,3 \leq r \leq \pm 0,1$ )
- e) nepostojeće ( $r = 0$ ).

U skladu s navedenim, veza između ovih dviju pojava je slaba, što nam potvrđuje i razina značajnosti ( $p > 0,05$ ).

Analiza veze između opće zainteresiranosti ispitanika za područje zaštite potrošača i zadovoljstva postojećim stupnjem zaštite potrošača u Hrvatskoj govori o izuzetno slaboj postojanosti veze između njih, te je u skladu s tim i tumačenje njihova odnosa upitno.

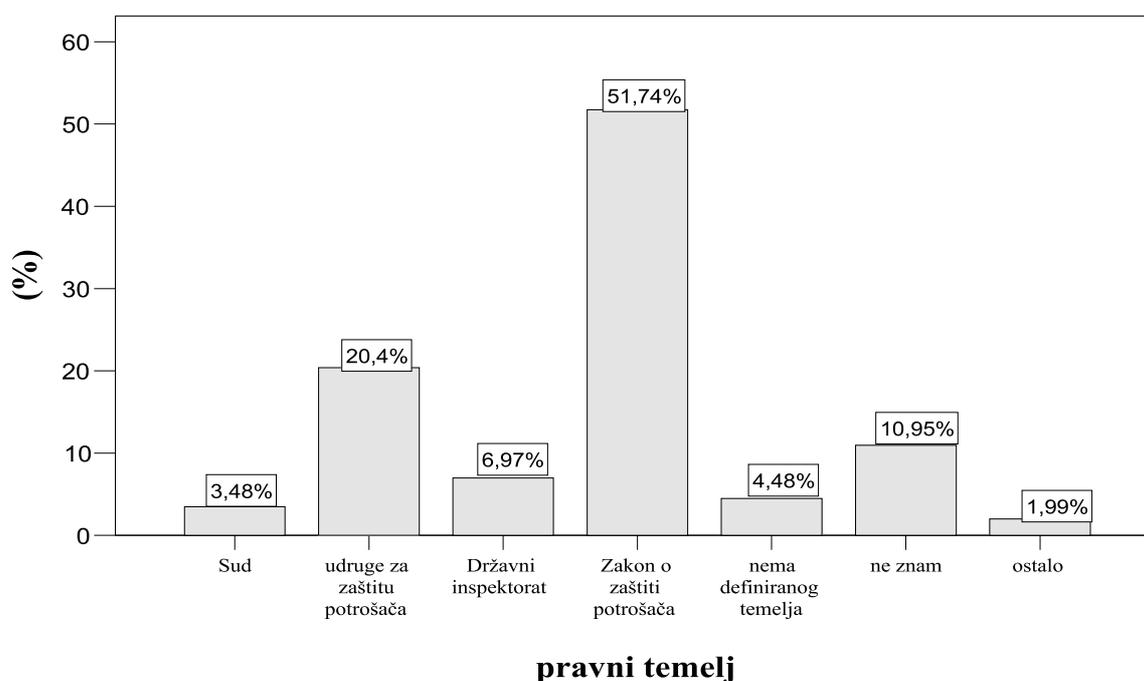
**Tablica 3.** Rezultati korelacijske analize  
(analiza veze između zadovoljstva zaštitom potrošača u Republici Hrvatskoj i navedenih pitanja)

<i>Pitanje</i>	<i>Pearsonov koeficijent korelacije</i>	<i>p</i>
Zadovoljstvo postignutim rješenjem	0,421**	0,000
Zainteresiranost za sudjelovanje u akcijama koje promoviraju zaštitu potrošača	0,047	0,504

\*\* korelacija je signifikantna na razini od 0,01 (uz dvosmjerno testiranje),

Rezultati korelacijske analize (tablica 3) kojom se istraživalo postojanje veze (korelacije) između zadovoljstva ispitanika postojećim stupnjem zaštite potrošača i zadovoljstva rješenjem postignutim glede problema zaštite potrošača pokazuju vezu pozitivnog smjera, što znači da veći stupanj zadovoljstva ispitanika postignutim rješenjem vlastitog problema rezultira i većim stupnjem zadovoljstva aktualnom zaštitom potrošača u Hrvatskoj. Po svojoj jačini riječ je o slaboj, ali još uvijek značajnoj korelaciji između promatranih pojava (pripadajući koeficijent je signifikantan).

**Graf 5.** Pravni temelj zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj



Analiza poznavanja pravnog temelja zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj dala je ohrabrujuće rezultate (graf 5). Naime, većina ispitanika (51,74% ispitanika) odabrala je kao pravni temelj Zakon o zaštiti potrošača, dok je 20,4% ispitanika odabralo udruge za zaštitu potrošača u smislu nositelja i provoditelja zaštite potrošača u Hrvatskoj. Međutim, još uvijek je značajan postotak (10,95% ispitanika) onih koji nisu znali što odabrati među ponuđenim opcijama te manji postotak onih koji su vjerovali da ne postoji definiran pravni temelj zaštite potrošača (4,48% ispitanika) i onih koji su sugerirali kako u praksi zapravo nema primijenjenog pravnog temelja zaštite (1,99% ispitanika).

## 6. ZAKLJUČAK

U zemljama demokratskog uređenja i uređenih tržišta izgrađen je sustav za zaštitu potrošača, a glas udruga potrošača, i javnost i državne institucije, uvažavaju držeći ga glasom naroda. U državama članicama Europske unije, država u pravilu sponzorira i potpomaže udruge za zaštitu potrošača koje svoje javno djelovanje i društveni utjecaj temelje na odredbama (12):

- "Europske povelje o informiranju i zaštiti potrošača" od 1973. godine
- cijelog niza smjernica Europske unije
- UN-ova "Vodiča za zaštitu potrošača" od 1985. godine.

Hrvatski Zakon o zaštiti potrošača nije nastao kao rezultat kumuliranja nezadovoljstva postojećim stanjem na tržištu (budući da su u hrvatskom zakonodavstvu već postojali propisi kojima su se regulirala neka od prava potrošača, ali su propisi uvijek bili napravljeni sa stajališta ponuđača proizvoda ili usluga) već kao rezultat obveze koju je Vlada Republike Hrvatske preuzela radi usklađivanja hrvatskog zakonodavstva s europskim u procesu priprema za prijam Hrvatske u EU.

Najznačajnije aktivnosti koje su provođene tijekom 2007. i nastavljene su s provođenjem 2008. godine u području zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, obuhvaćaju povećanje razine znanja potrošača i informiranosti o njihovim pravima, te poticanje razvoja i rada udruga za zaštitu potrošača. Naglasak je na edukaciji cjelokupne hrvatske javnosti o pravima i obvezama u svojstvu potrošača te o zaštiti potrošača, a sve u cilju podizanja potrošačke kulture. Međutim, podatci kojima raspolaže Savez udruga za zaštitu potrošača, o čak 30% neosnovanih prijava građana vezanih za kršenje prava potrošača, govori o neznatnom pomaku u ovom području (8). Pozitivno je to što je porastao broj prijava koje su podnijeli potrošači zbog kršenja njihovih prava, primjerice za 32% u 2006. godini u odnosu na godinu prije (7). Rezultati istraživanja među mlađim i obrazovanim potrošačima potvrdili su postojanje veze između stupnja obrazovanja i pokušaja rješavanja problema iz područja zaštite potrošača, ali i visoko nezadovoljstvo postignutim rezultatima i postojećim stupnjem zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Gotovo je jednak postotak onih koji su zainteresirani za sudjelovanje u akcijama vezanim za zaštitu potrošača kao i kod istraživanja agencije Gfk (oko 30%), čime nije potvrđena konstatacija kako segment visoko obrazovanih potrošača pokazuje i veće zanimanje za zaštitu svojih prava kao potrošača.

Međutim, podatci Hrvatske udruge za zaštitu potrošača ukazuju da među hrvatskim potrošačima ipak postoji periodična reakcija, budući da je u akciji "bojkota trgovaca" čak 80% građana (6) upoznatih s akcijom aktivno i podržalo tu akciju.

Može se zaključiti da je Zakonom o zaštiti potrošača već uspješno započelo realiziranje prava na informiranje i izobrazbu potrošača jer je većina ispitanika upoznata sa Zakonom o zaštiti potrošača i pravnim temeljima zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj.

Ograničenje ovog rada odnosi se na uzorak ispitanika, jer istraživanjem nisu obuhvaćeni svi studenti u Republici Hrvatskoj već samo studenti Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i to oni od kojih se očekuje veća upoznatost s navedenom problematikom (riječ je o studentima Katedre za trgovinu). Navedena bi se ograničenja trebala otkloniti narednim istraživanjima.

## LITERATURA

1. Brčić-Stipčević, V. (2008), Consumer protection – new values for Croatian citizens, Communicating integration impact in Croatia and Ireland, Institute for International Relations – IMO, Dublin, Institute for International and European Affairs – IIEA.
2. Brčić-Stipčević, V., Renko, N. & Delić, S. (2000), The Areas and Scope of Consumer Protection in the Republic of Croatia, the 25th Annual Macromarketing Conference – Marketing Contribution to Democratization and Socioeconomic Development, Lovran, Croatia, 22-25 June 2000, 230-243.
3. Dancey, C.P. & Reidy, J. (2002), *Statistics Without Maths for Psychology*, 2ed, Pearson Education Ltd., Dorchester.
4. Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb.
5. [www.gfk.hr/press1/potrosaci.htm](http://www.gfk.hr/press1/potrosaci.htm), lipanj 2008.
6. [www.huzp.hr](http://www.huzp.hr), lipanj 2008.
7. [www.inspektorat.hr](http://www.inspektorat.hr), rubrika: Vijesti, lipanj 2008.
8. [www.mingorp.hr](http://www.mingorp.hr), lipanj 2008.
9. [www.nn.hr](http://www.nn.hr), Narodne novine br. 96/03, Zakon o zaštiti potrošača
10. [www.nn.hr](http://www.nn.hr), Narodne novine br. 84/2007, Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2007-2008
11. [www.potrosac.hr](http://www.potrosac.hr), ožujak 2008.
12. [www.potrosac.hr/index.php?option](http://www.potrosac.hr/index.php?option), lipanj 2008.