



Zaštita potrošača u društvu i gospodarstvu

Predavanje 1

Stručni diplomski studij Menadžment u trgovini

Veleučilište „Lavoslav Ružička” u Vukovaru

Zvonimir Filipović, univ. mag. oec., pred.

Domagoj Kurtović, mag. oec., pred.

Ciljevi predavanja

- objasniti zašto je potrošač slabija strana na tržištu
- razumjeti ekonomske teorije koje opravdavaju zaštitu potrošača
- definirati potrošača, trgovca i potrošački ugovor prema zakonodavstvu
- objasniti temeljne elemente potrošačke politike u RH i EU
- razlikovati strategije vođenja potrošačke politike
- prepoznati fenomen potrošačkog konzumerizma i njegove posljedice

Potrošač vs. trgovac: neravnopravan odnos

- Trgovac: više informacija, stručnost, resursi, pregovaračka moć
- Potrošač: ograničene informacije, vrijeme, znanje, iskustvo
- Regulacija ograničava ponašanje trgovaca u korist zaštite slabije strane
- Cilj: zaštita pojedinca i interesa društva kao cjeline

Uloga države u zaštiti potrošača

- Hrvatska i EU: model socijalnog tržišnog gospodarstva
- Slobodno tržište + socijalna i potrošačka prava
- Regulacija radi integracije u jedinstveno tržište EU
- Potrošačka politika: dio šire tržišne i socijalne politike

1.1. EKONOMSKA TEORIJA ZAŠTITE POTROŠAČA

Ekonomska teorija zaštite potrošača

- nedostaci tržišta
- asimetrija informacija
- slabosti potrošača
- teorija očekivanja
- paternalizam, regulacija, bihevioralni pristup
- definicije: potrošač, trgovac, potrošački ugovor

Asimetrija informacija

- Prodavatelj zna više o proizvodu nego kupac
- Selektivno pružanje informacija → rizik pogrešne odluke
- Akerlof: nesigurnost kvalitete snižava spremnost na plaćanje
- Regulacija i nadzor šalju signal kvalitete, filtriraju nesigurne proizvode

Slabosti potrošača i utjecaj oglašavanja

- Potrošači često vjeruju oglasima “najbolja ponuda”, “najpovoljnije”
- Filtrirane informacije → loš izbor, osjećaj nesigurnosti
- Kupci biraju ono što znaju, ne nužno ono što je najbolje
- Trgovci ponekad zanemaruju poštenje u utrci za profitom

Teorija očekivanja

- Kupac očekuje: poštenu cijenu, kvalitetu, sigurnost
- Zadovoljstvo = usporedba očekivanja i stvarnog iskustva
- Neispunjena očekivanja → nezadovoljstvo, gubitak povjerenja
- Regulacija ograničava obmanjujuća obećanja

Primjer iz prakse: LevelUp (teorija očekivanja)

- Usluga: edukacija i priprema, ne garancija prolaza
- Studenti stvorili očekivanje: “platio sam = moram proći”
- Sukob subjektivnog očekivanja i objektivnog ugovora
- Rješenje: transparentna komunikacija, dokaz kvalitete, fer pristup



Slika: LevelUp instrukcije

Teorija paternalizma

- Paternalizam: država ograničava ponašanje radi zaštite građana
- Primjeri: zabrana vožnje u alkoholiziranom stanju, ograničenje štetnih proizvoda
- Država “zna” dugoročne posljedice bolje od pojedinca
- Kritično pitanje: gdje je granica opravdane intervencije?

Teorija ekonomske regulacije

- Regulacija: pravila ponašanja na tržištu
- Cilj: zaštita potrošača, sigurnost, poštena utakmica
- Sredstva: zakoni, nadzorne agencije, sankcije, obveze informiranja
- Rizik: nedovoljna regulacija → zlouporabe; pretjerana → gušenje tržišta

Bihevioralni pristup

- Ljudi nisu savršeno racionalni
- Kognitivne pristranosti: kratkovidnost, inercija, preveliko povjerenje
- Posljedica: loše financijske, zdravstvene i potrošačke odluke
- Bihevioralni uvidi → dodatni argument za zaštitu potrošača

Tko je potrošač, tko je trgovac?

- **Potrošač (ZZP, ZOO):** fizička osoba koja djeluje izvan svoje poslovne djelatnosti
- **Trgovac:** osoba koja djeluje u okviru trgovačke/profesionalne djelatnosti (uklj. u ime/za račun)
- Razlikovanje je ključno: samo tada se primjenjuju pravila zaštite potrošača

Potrošački ugovor i nepoštene odredbe

- Potrošački ugovor = ugovor između trgovca i potrošača
- Problem: unaprijed sastavljeni uvjeti, sitna slova
- Nepoštena odredba: znatno narušava ravnotežu na štetu potrošača
- Posljedice: ništetnost, zaštita potrošača, odgovornost trgovca

Ranjivi i prosječni potrošač

- **Prosječni potrošač:** razumno informiran, pažljiv, oprezan
- **Ranjivi potrošači:** stariji, mladi, bolesni, slabijeg obrazovanja, digitalno slabi
- Oblici ranjivosti: informacije, pritisak, opskrba, pravna zaštita
- Regulacija traži jaču zaštitu za ove skupine



Grafikon: Razlozi ranjivosti europskih potrošača

1.2. FORMIRANJE POTROŠAČKE POLITIKE

Od “revolucije prava” do potrošačke politike

- 1960-e/1970-e: širenje građanskih i socijalnih prava
- Uključivanje ekonomskog aspekta: troškovi i koristi zaštite
- Potrošačka politika kao dio tržišne politike države
- Cilj: jačanje položaja potrošača i povjerenja na tržištu

Potrošačka politika u RH i EU

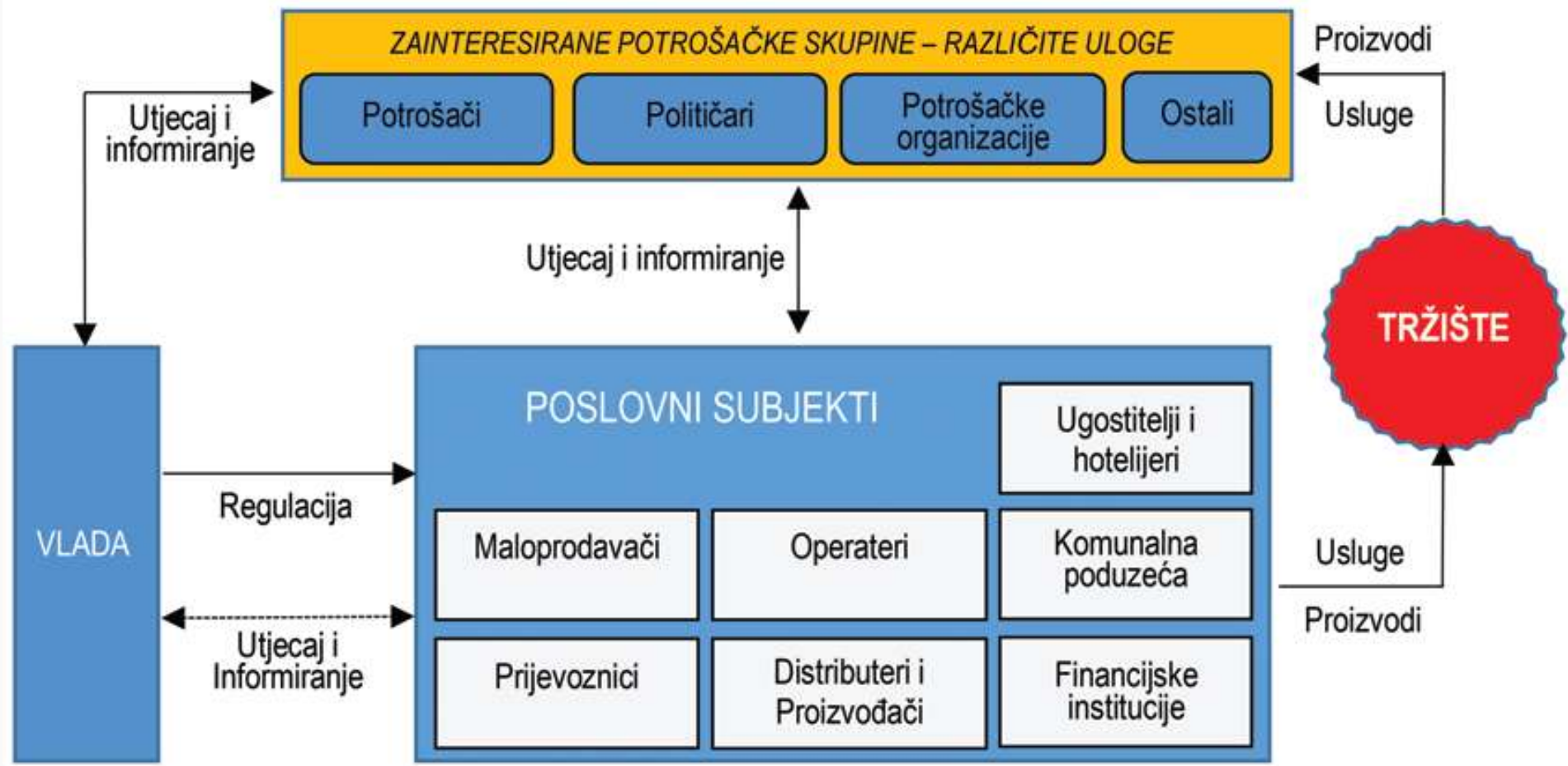
- Skup mjera za zaštitu ekonomskih interesa potrošača
- Ograničavanje marketinške prakse, širenje prava potrošača
- Nacionalni program zaštite potrošača (RH)
- Povezanost s konceptom B2C odnosa



Slika: Međudjelovanje potrošačke politike

Tko sudjeluje u potrošačkoj politici?

- Vlada i regulatorne agencije
- Trgovci i operateri
- Potrošačke organizacije i udruge
- Instrumenti: regulacija, nadzor, edukacija, mirenje, evaluacija učinaka



Slika: Koncept potrošačke politike i međudjelovanje dionika

Prioriteti EU potrošačke politike

- bolja edukacija i informiranje potrošača
- modernizacija pravnog okvira
- zaštita kod financijskih usluga i komunalija
- sigurnost hrane i povjerenje u prehrambene proizvode
- digitalno tržište, transparentnost cijena, održiva potrošnja

1.3. ZAŠTITA POTROŠAČA U EUROPI I SVIJETU

Međunarodni razvoj zaštite potrošača

- Kennedy (1962.): 4 temeljna prava potrošača
- UN smjernice (UNGCP)
- OECD, međunarodne mreže, Consumers International
- Različiti modeli po državama

Europska unija: najrazvijeniji okvir

- Visoka razina zaštite kao cilj Ugovora o EU
- Brojne direktive o pravima potrošača, nepoštenoj praksi, digitalnim uslugama
- Fokus na: transparentnost, pravo na odustanak, rangiranje ponuda, cijene, online tržište
- Hrvatska preuzima EU pravnu stečevinu u ZZP i druge zakone

Primjer iz prakse: nogometno suđenje i percepcija pravednosti

- Jedna sporna odluka → sumnja u cijeli sustav
- Ljudi nemaju sve informacije, ali imaju snažan dojam
- Isto vrijedi za tržište i regulatore
- Potrebni: transparentnost, obrazloženja, dosljednost

1.4. STRATEGIJE VOĐENJA POTROŠAČKE POLITIKE

Tko s kim i protiv koga?

- Odnosi: potrošači – poduzeća – država
- Ovisno o interesima → različite strategije
- Tipologija prema povezanosti interesa

Pregled tipova strategija

- Kolaboracija: zajednički interes sva tri aktera
- Pregovaranje: potrošači + poduzeća
- Lobiranje: potrošači + država
- Protuteža: potrošači sami protiv poduzeća i države
- Paternalizam: država + poduzeća, zaštita “odozgo”
- Samoregulacija: poduzeća oblikuju pravila
- Protekcionizam: država snažno štiti potrošače
- Konkurencija/deregulacija: tržište kao glavni regulator

Povezanost interesa			Utjecaj na potrošačku politiku	
Među potrošačima	Između potrošača i poduzeća	Između potrošača i Vlade	Model	Tip strategije
+	+	+	Potrošačke organizacije u suradnji s poduzećima i vladinim agencijama	Kolaboracija
+	+	-	Potrošačke organizacije u suradnji s poduzećima	Pregovaranje
+	-	+	Potrošačke organizacije u suradnji s vladinim agencijama	Lobiranje
+	-	-	Potrošačke organizacije	Protuteža
-	+	+	Vladine agencije u suradnji s poduzećima	Paternalizam
-	+	-	Poduzeća	Samoregulacija
-	-	+	Vladine agencije	Protekcionizam
-	-	-	Tržišni mehanizam, deregulacija	Konkurencija

Slika: Tipologija strategija potrošačke politike

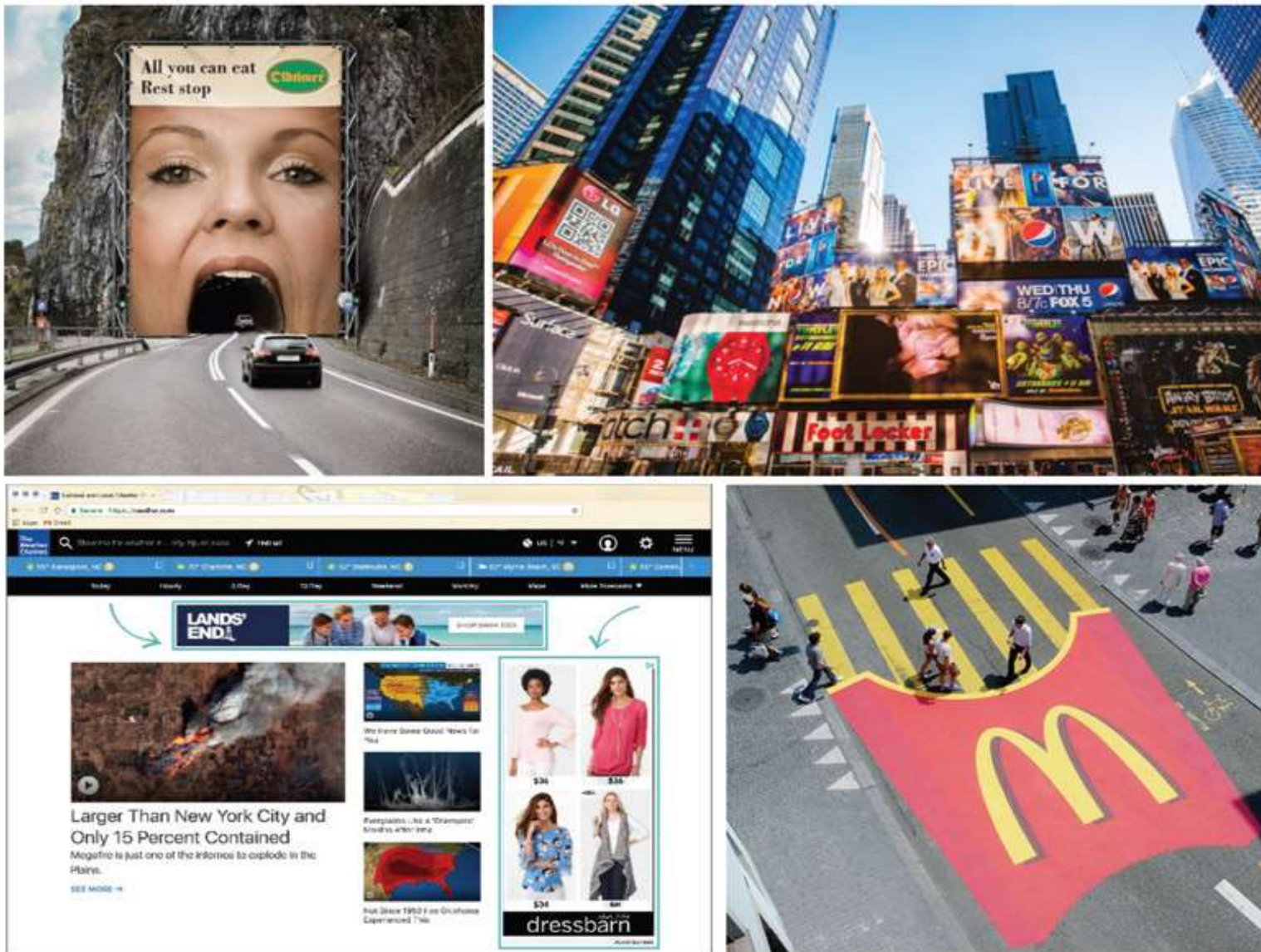
1.5. POTROŠAČKI KONZUMERIZAM

Kad potrošnja postane ideologija

- Konzumerizam: prekomjerna, statusna, impulzivna potrošnja
- Potrošnja kao izvor identiteta i “sreće”
- Posljedice: dugovi, stres, pritisak na okoliš, bacanje ispravnih proizvoda
- Suprotno održivoj potrošnji

Uloga oglašavanja i “divljeg marketinga”

- Oglašavanje često stvara, a ne opisuje potrebe
- Idealizirane slike, manipulativna ambalaža, “greenwashing”
- Lako kreditno zaduživanje kao okidač prekomjerne potrošnje
- Kritika: manipulativni marketing, eksploatacija slabosti potrošača



Slika: Primjeri utjecaja oglašavanja na potrošače

Shopping centri, tehnologija i iskustvo potrošnje

- Shopping centri kao “obiteljski” prostori i društvene pozornice
- Ugođaj + sadržaji → dulji boravak → veća potrošnja
- Tehnologija i plaćanje “na dodir” smanjuju osjećaj troška
- Težak racionalni izbor u moru sličnih proizvoda

Odgovorno ponašanje potrošača

- Snažna odgovornost: dugoročno blagostanje, održivost, umjerenost
- Slaba odgovornost: kratkoročni užitek, imitacija drugih, ignoriranje posljedica
- Regulacija + edukacija + osobna odgovornost = ravnoteža

Pregled ključnih teorija

Zaštita potrošača temelji se na više teorijskih uporišta:

- **Asimetrija informacija** (Akerlof)
 - **Teorija očekivanja** (Vroom)
 - **Paternalizam** (Dworkin)
 - **Ekonomska teorija regulacije**
 - **Bihevioralna teorija** (Thaler & Sunstein)
- Svaka objašnjava jedan dio odgovora na pitanje: **Zašto država ulazi u odnos trgovac–potrošač?**

Pitanja za raspravu, provjeru i sažetak

Pitanja za raspravu

- Koja teorija po vašem mišljenju najbolje opravdava potrebu za zaštitom potrošača?
- Može li potrošačka politika riješiti sve probleme potrošača?
- Gdje u svom životu prepoznajete elemente konzumerizma?
- Je li dio odgovornosti uvijek i na potrošaču?

Pitanja za provjeru znanja

1. Zašto postoji asimetrija informacija između potrošača i trgovaca?
2. Što je europska potrošačka politika?
3. Tko su potrošači koji zahtijevaju posebnu regulatornu pozornost?
4. Objasnite jednu strategiju vođenja potrošačke politike.
5. Zašto se regulacijom šire prava potrošača?
6. Kako se potiče potrošački konzumerizam?

“Tržište je pravedno onoliko koliko je zaštićen onaj tko ima najmanje moći.”