



# 4. Marketinški menadžment u uvjetima širenja prava potrošača

---

## 4. Predavanje

Stručni diplomski studij Menadžment u trgovini

Veleučilište „Lavoslav Ružička” u Vukovaru

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

Domagoj Kurtović, mag. oec., pred.

# Podsjetnik na prethodno predavanje

---

- Potrošač je slabija strana: asimetrija informacija, pregovaračka moć, bihevioralne pristranosti
- EU i RH razvile su snažan okvir temeljnih prava potrošača
- Povjerenje, sigurnost, privatnost i izobrazba ključni su stupovi potrošačke politike
- Postoje mehanizmi izvansudskog rješavanja sporova (ADR/ODR). Potrošački pokret i udruge imaju važnu ulogu u nadzoru tržišta

# Ciljevi predavanja

---

1. Objasniti kako širenje potrošačkih prava utječe na troškove, procese i strategije trgovaca
2. Analizirati pozitivne i negativne učinke različitih marketinških strategija na potrošača
3. Razumjeti zašto je razvidnost cijena temelj povjerenja i učinkovite konkurencije
4. Razlikovati zakonsko jamstvo, komercijalno jamstvo i garanciju usluge
5. Prepoznati i objasniti oblike nepoštene poslovne prakse (zavaravajuća i agresivna)
6. Primijeniti naučeno na konkretne primjere iz prakse, uključujući vlastita iskustva i profesionalne situacije.

## 4.1. Utjecaj potrošačke politike na operacije trgovca

---

---

## Širenje potrošačkih prava donosi:

- dodatne administrativne i operativne obveze (povrat robe, pritužbe, informiranje)
  - ograničenja marketinških aktivnosti (akcije, sniženja, oglašavanje)
  - troškove usklađivanja i rizik sankcija
  - pritisak na marže → potencijalno prebacivanje troškova na potrošače
- 
- Ključno pitanje: kako uskladiti profitabilnost i usklađenost?

# Operativne posljedice za trgovce

---

Potrošačka politika zahtijeva:

- organizirani sustav za zaprimanje i rješavanje pritužbi
- procedure povrata robe i raskida ugovora
- kontrolu usklađenosti ponude sa sigurnosnim, informacijskim i cjenovnim propisima
- jasne predugovorne obavijesti (online i offline)
- internu edukaciju prodajnog osoblja
- kontinuirano praćenje zakonodavnih promjena

# Preporučeni menadžerski pristup

---

- pošten odnos, bez iskorištavanja kognitivnih slabosti i ranjivih skupina
- pristupačni digitalni kanali za pritužbe i povrate
- transparentne i stabilne cijene i uvjeti
- jasna interna pravila o jamstvima i odnosima s dobavljačima
- kontinuirana kontrola usklađenosti proizvoda i komunikacije
- uklanjanje prepreka koje stvaraju loše iskustvo potrošača

## 4.2. Različiti učinci marketinških strategija

---

# Marketinške strategije između uvjeravanja i manipulacije

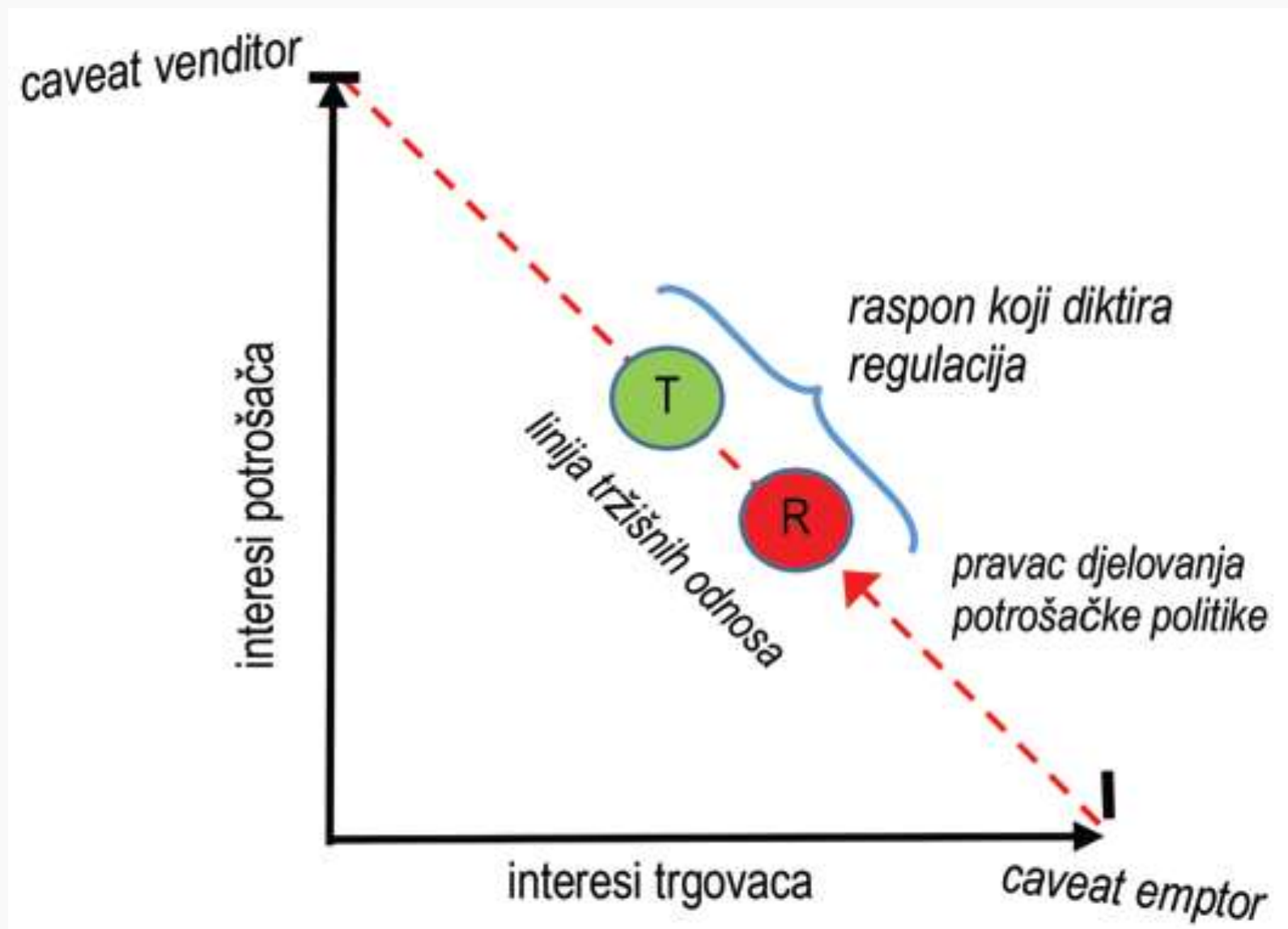
---

- oglašavanje oblikuje očekivanja i emocionalne reakcije
- akcije, popusti, sniženja kreiraju osjećaj povoljne prilike
- kompleksne poruke mogu zbuniti potrošača
- neusklađena očekivanja → nezadovoljstvo, pritužbe, regulatorne intervencije
- rizične zone: lažna sniženja, nedostatna zaliha, nejasne poruke, prikriveni oglasi

# Caveat emptor, caveat venditor i pozicioniranje trgovca

---

- Caveat emptor – “neka se kupac pazi”: minimalna zaštita, visok rizik za potrošača
- Caveat venditor – “neka se prodavač pazi”: maksimalna zaštita potrošača, visok teret za trgovca
- Stvarnost: ravnoteža između ova dva ekstrema kroz regulaciju
- Trgovac može dobrovoljno nuditi više prava od zakonskog minimuma kao dio strategije



*Grafikon: Stvarnost regulacije između dvije hipotetičke krajnosti*

## 4.3. Utjecaj razvidnosti cijena na odluke potrošača

---

# Razvidnost cijena kao temelj povjerenja

---

Razvidna cijena:

- jasno, čitljivo i nedvosmisleno istaknuta
  - uključuje ukupnu cijenu i, kada je propisano, jediničnu cijenu
  - omogućuje jednostavnu usporedbu između proizvoda i trgovaca
  - sprječava lažna sniženja (najniža cijena u posljednjih 30 dana kao referenca)
- 
- Nejasna cijena → zbunjenost → rizik nepoštene prakse.

**BLENDER  
NUTRIBULLET**  
NB606R  
snaga: 600 W  
1 komad

Ponuda vrijedi: 02.01.2023. - 10.01.2023.

Najniža cijena u zadnjih  
30 dana: 550,02 kn / 73,00 €

444,38 kn

**58,98** €

1 kom = 444,38 kn / 58,98 €

**19% JEFTINIJE**

**AKCIJA**

**MEĐIMURSKI  
KRUH**

domaći miješani  
heljdiin kruh,  
vlastita  
proizvodnja,  
400 g  
Hrvatski proizvod

7,01 kn

Najniža cijena u zadnjih  
30 dana: 8,97 kn / 1,19 €

**0,93** €

**21% JEFTINIJE**

**SNIŽENO**

**%**

~~3,05~~ €

~~22,99~~ kn

**-21%**

**Vigo**  
**Vreće za smeće**  
s mikrom, mla, 60 l  
30 kom Pakiranje

2,39 €

**17,99** kn

(1 kom = 1,00 kn / 0,13 €)

11/09/22  
Oct 12/09/22

90 SN  
00115096 1060  
6902841482938

*Slika: Primjeri isticanja i skrivanja najniže cijene u posljednjih 30 dana kod akcijske prodaje*



*Slika: Isticanje jedinične cijene*

# Psihologija cijena, raščlanjene cijene i paketi

---

## Problematične prakse:

- dinamička sniženja bez jasne referentne cijene
  - raščlanjena cijena: osnovna cijena + brojni naknadni troškovi
  - paketi (bundling) koji otežavaju usporedbu
  - preuveličavanje popusta (postotak vs iznos)
  - skriveni troškovi u zadnjem koraku online kupnje
- 
- Regulacija: zahtjev za punom, pravodobnom i razumljivom informacijom o ukupnoj cijeni

## 4.4. Potrošačko jamstvo na proizvod

---

# Zakonsko jamstvo (legal guarantee)

---

## Zakonsko jamstvo:

- obvezno pravo potrošača kod trajnih proizvoda
- u pravilu najmanje 2 godine odgovornosti trgovca za materijalne nedostatke
- trgovac je prva adresa za reklamaciju (ne proizvođač)
- potrošač ima pravo na: popravak, zamjenu, sniženje cijene ili raskid ugovora
- teret dokazivanja u početnom razdoblju često je na trgovcu



*Slika: Oglašavanje komercijalnog jamstva na pet godina*

# Dodatna jamstva, produljena jamstva i pravo na popravak

---

## Dodatna (komercijalna) jamstva:

- dobrovoljna, povrh zakonskog jamstva
- mogu nuditi dulji rok, dodatne usluge, posebne uvjete
- često alat diferencijacije i signal kvalitete
- mogu biti vezana uz registraciju proizvoda ili dodatnu naknadu

## Trendovi:

- inicijativa za pravom na popravak i dulji vijek trajanja proizvoda
- povezivanje jamstava s politikama održive potrošnje

## 4.5. Garancija usluge

---

# Garancija usluge: definicija i tipovi

---

## Garancija usluge:

- dobrovoljno obećanje poduzeća o razini usluge i obeštećenju
- marketinški alat, ne zakonsko pravo (osim ako se ugrađuje u ugovor)

## Tipovi:

- specifična vs. bezuvjetna (“ako niste zadovoljni, vraćamo novac”)
- novčana vs. nenovčana (popust, dodatna usluga, zamjena)
- implicitna vs. eksplicitna (jasno komunicirana ili prešutna)

# Primjeri garancije usluge i praktična analogija

---

## Primjeri:

- “Ako niste zadovoljni, vraćamo novac.”
- “Jamstvo najniže cijene – vraćamo razliku.”
- Rok isporuke uz obeštećenje za kašnjenje
- Fleksibilni povrat kotizacija i jasni uvjeti u edukacijskim programima

## Uloga:

- smanjenje percipiranog rizika potrošača
- unutarnji pritisak na kvalitetu procesa i osoblja

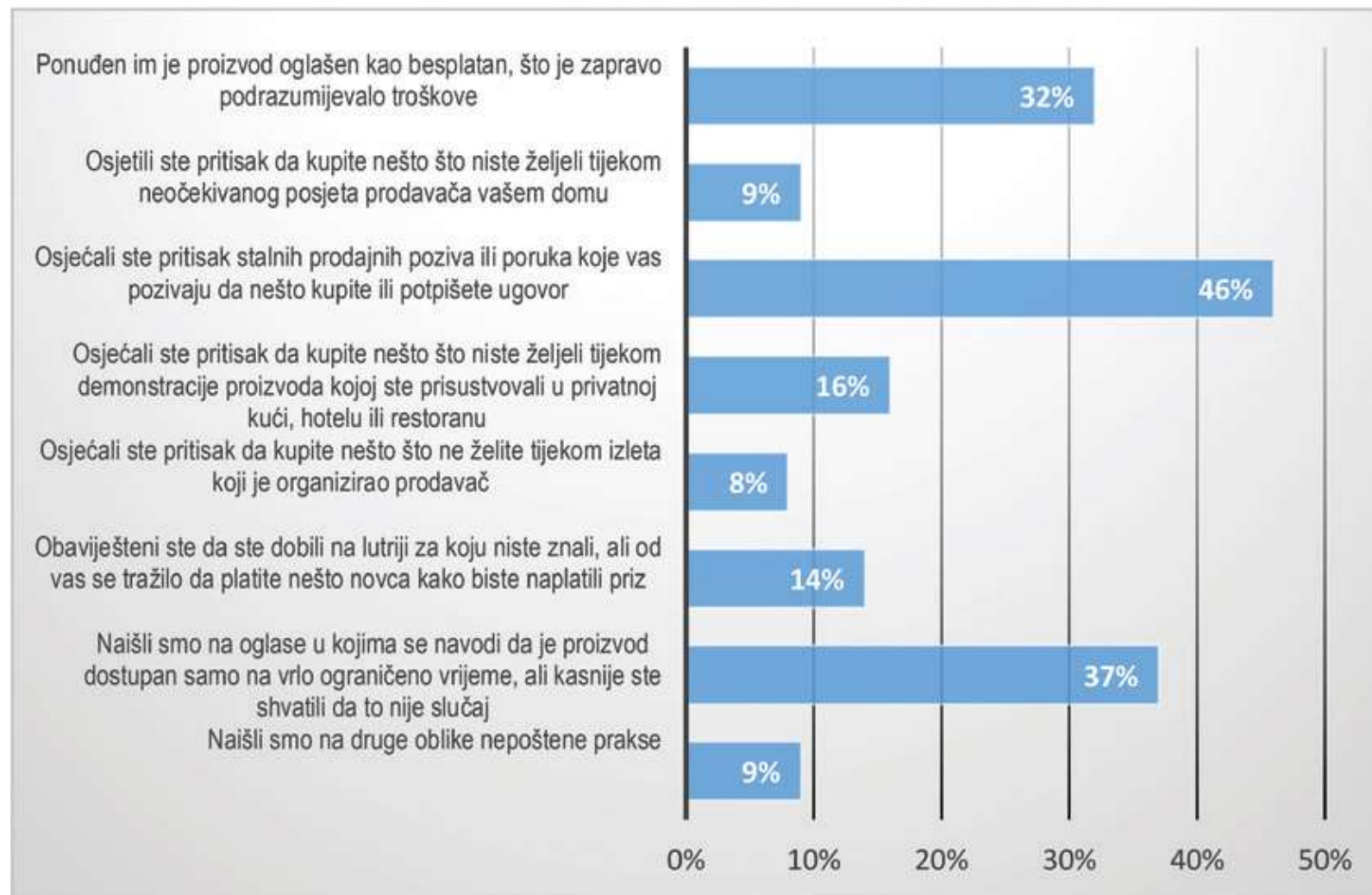
## 4.6. Nepoštena poslovna praksa trgovca

---

# Nepoštena poslovna praksa: okvir

---

- svaka radnja ili propuštanje koje je protivno profesionalnoj pažnji
- narušava ili je vjerojatno da će narušiti ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača
- ključne kategorije:
  - zavaravajuća praksa (radnje i propuštanja)
  - agresivna praksa (pritisak, uznemiravanje, prisila)
- Postoji “crna lista” radnji koje su zabranjene u svim okolnostima



*Grafikon: Zastupljenost nekih oblika nepoštene poslovne prakse u Hrvatskoj*

# Zavaravajuća praksa: primjeri

---

- lažne tvrdnje o podrijetlu, kvaliteti ili odobrenju proizvoda
- lažna ili prenapuhana sniženja cijena
- prikrivanje identiteta trgovca ili bitnih troškova
- prikriveno oglašavanje (influenceri bez oznake suradnje)
- lažne ili kupljene recenzije i preporuke
- predstavljanje zakonskih prava kao posebne pogodnosti

# Agresivna praksa: primjeri

---

- uporni neželjeni pozivi, poruke i posjete unatoč protivljenju potrošača
- stvaranje dojma da potrošač ne može napustiti prostor bez kupnje
- emocionalni pritisak (“ugrozit ćete naš opstanak ako ne kupite”)
- zahtjev za plaćanje proizvoda koji nije naručen
- direktno nagovaranje djece da nagovaraju roditelje
- lažne obavijesti o nagradama uz uvjet plaćanja

# Nadzor, sankcije i uloga samoregulacije

---

- nadzor provode inspekcijska tijela i regulatorne agencije
- inicijativa može doći od potrošača, udruga, konkurencije
- moguće mjere: novčane kazne, zabrana prakse, zatvaranje prostora
- samoregulacijski kodeksi (strukovna udruženja, etički kodeksi)
- usklađenost = pravna sigurnost + konkurentska prednost

# Pitanja za raspravu, provjeru i sažetak

---

# Sažetak najvažnijeg iz predavanja

---

- širenje prava potrošača mijenja način planiranja i provedbe marketinga
- potrošačka politika ograničava manipulativne strategije i potiče transparentnost
- razvidnost cijena i korektna jamstva ključni su za povjerenje
- garancija usluge je snažan, ali rizičan marketinški alat
- nepoštena praksa kratkoročno donosi dobit, ali dugoročno vodi kaznama i gubitku brenda
- pametan menadžment integrira zaštitu potrošača u svoju strategiju

# Pitanja za raspravu

---

- Gdje vidite granicu između kreativnog marketinga i manipulacije potrošačem?
- Imate li iskustvo s produljenim jamstvima ili garancijom usluge – jeste li ih koristili i kako ste se osjećali?
- Kako biste ocijenili razvidnost cijena kod telekom, banaka, komunalija i online trgovina?
- Može li poduzeće, poput edukacijskog programa ili sportskog kluba, koristiti visoku razinu transparentnosti i garancija kao svoju konkurentsku prednost?

# Pitanja za provjeru znanja

---

1. Kako regulacija sprječava najavu lažnog sniženja cijena?
2. Na koje načine trgovci mogu otežati uspoređivanje cijena i zašto je to problematično?
3. Koje su ključne obveze trgovca u okviru zakonskog jamstva na proizvod?
4. Kako trgovci koriste produljena i komercijalna jamstva kao marketinški alat?
5. Koje su temeljne sastavnice garancije usluge i čemu ona služi?
6. Kako se kategorizira nepoštena poslovna praksa i navedite jedan primjer s crne liste?
7. Zašto je razina profesionalne pažnje ključna u procjeni ponašanja trgovca?

---

"Pošten marketing nije trošak regulacije, nego investicija u trajno  
povjerenje tržišta"  
— parafraza prema Berman & Mathur, Service Guarantees  
(2014)