

POSLOVNA ETIKA I ZAŠTITA POTROŠAČA

Baričević, Bruna

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:644945>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Specijalistički diplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

BRUNA BARIČEVIĆ

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNA ETIKA I ZAŠTITA POTROŠAČA

Split, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Specijalistički diplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: Poduzetništvo u trgovini

ZAVRŠNI RAD

Kandidatkinja: Bruna Baričević

Naslov rada: Poslovna etika i zaštita potrošača

Mentorica: dipl.oec. Slađana Brajević, viši predavač

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
UVOD	3
1. PODUZETNIŠTVO	4
2. TRGOVINA	5
2.1. Trgovina na veliko.....	6
2.2. Trgovina na malo.....	7
3. ETIKA	7
3.1. Poslovna etika.....	8
3.2. Veza između etike i vodstva.....	11
3.3. Društveno odgovorno poslovanje kao sastavni dio etičnosti.....	11
3.4. Etično poslovno upravljanje	13
3.5. Poduzetnikovo donošenje odlika i etičke dileme	15
3.6. Etička organizacijska kultura u poduzeću	16
3.7. Etički slučajevi s kojima se poduzetnici mogu susresti.....	17
3.8. Osobni etički kodeks kojim se pridodaje vrijednost.....	17
3.9. Sklapanje poslova u Kini.....	19
4. Neetično poslovanje na primjeru tvrtke Nestle	20
5. Zaštita potrošača.....	21
5.1. Zakon o zaštiti potrošača.....	22
5.2. Nepoštene ugovorne odredbe	24
5.3. Zaštita kolektivnih interesa potrošača	25
5.4. Upravnopravna zaštita	26
5.5. Proizvod u skladu s ugovorom o prodaji.....	27
5.6. Zaštita potrošača u Hrvatskoj	28
5.7. POTROŠAČ – Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske.....	29
5.8. Zaštita potrošača u komunikacijskim uslugama	30
6. ISTRAŽIVANJE	32
6.1. Rezultati provedenog istraživanja	32
6.2. Osvrt na istraživanje.....	42
ZAKLJUČAK	44
LITERATURA.....	45
POPIS TABLICA.....	47
POPIS SLIKA	48

POPIS GRAFIKONA.....	49
PRILOZI.....	50

SAŽETAK

Poslovna etika i zaštita potrošača

Poduzetništvo je poduzimanje poslovnog pothvata sa svjesnošću mogućeg rizika. Poduzetništvo podrazumijeva prihvaćanje odgovornosti za vlastite postupke, pozitivne ili negativne, stvaranje vizije, određivanje ciljeva, te motivaciju za ostvarivanje istih. Trgovina je razmjena roba i usluga između trgovca i potrošača u zamjenu za novac. Nesuglasice između trgovca i kupca dolaze zbog toga što trgovac želi prodati što skuplje, dok kupac želi kupiti što jeftinije. Kako bi obje strane bile zadovoljne tu nastupa etika u poslovanju i zaštita potrošača.

U današnje vrijeme u suvremenom svijetu skoro svako poslovanje se obavlja zbog novca tako da etika objašnjava poslovanje i ponašanje tržišta iako u nekim strukama ljudi posluju zbog ugleda, moći, društvenog statusa ili samo kako bi zadovoljili unutarnji duh sa spoznajom da rade nešto dobro za društvo.

U radu se navode najčešći slučajevi s kojima se poduzetnik može susresti, a koji dovode u pitanje poduzetnikovu etičnost.

Ukoliko trgovac ili bilo koji drugi poduzetnik ne poštuje etička načela, potrošača štiti Zakon o zaštiti potrošača. Navedena su neka od najvažnijih prava koja bi svaki potrošač trebao znati. Potrošač ukoliko nije siguran ili ne poznaje svoja prava se uvijek može obratiti potrošačkim Udrugama koje djeluju na području Republike Hrvatske ili Europske Unije.

Ključne riječi: poduzetništvo, trgovina, etika, zaštita potrošača, Zakon o zaštiti potrošača

SUMMARY

Business ethics and consumer protection

Entrepreneurship is taking business venture with awareness of possibly risk. Entrepreneurship means accepting responsibility for own procedures, positive or negative, making a vision, making a goals, and motivation for complete them. Trade is goods and services exchange between merchant and consumer in exchange for money. Disagreements between consumer and merchant are visible because merchant want to sell the most expensive that he can and consumer wants to by the cheapest that he can. If we want to have both sides happy we have ethics and consumer protection.

Today in modern world almost every business is done for the money so ethics is explaining business and market behavior, but in some professions people doing business because of reputation, power, social status or just because satisfying inner spirit with comprehension that they are doing something good for society.

Here, we can see the most common cases that makes entrepreneur`s ethics questionable.

If trader or any other entrepreneur does not respect ethics, consumer has protection of Consumer protection law. There are some of most important rights that every consumer should know.

If consumers are not sure about it, or they know nothing about their rights they can contact some of consumer associations that are available in Republic of Croatia or in European Union.

Key words: entrepreneurship, trade, ethics, consumer protection, Consumer protection law

UVOD

Predmet istraživanja ovog završnog rada je etika u poslovanju i zaštita potrošača.

U prvom dijelu upoznajemo se sa pojmom poduzetništva i njegovim glavnim obilježjima. Poduzetništvo bismo mogli objasniti kao sposobnost poduzimanja nekog poslovnog pothvata sa dostatnim kapitalom (svojim ili tuđim) uz određenu neizvjesnost i rizik, na kraju čega poduzetnik očekuje neku vrstu nagrade. Nagrada je najčešće profit.

U drugom dijelu objašnjavamo tematiku trgovine i njezine vrste, te pojam trgovca. Smatra se da je trgovina je nastala onoga trenutka kada se novac pojavio kao sredstvo plaćanja kod zamjene. Glavni cilj trgovine je imati dostatne proizvode i usluge koje u datom trenutku tržište traži, na mjestu kojem traži i količini u kojoj traži.

Dolazimo do glavnog dijela završnog rada gdje definiramo etiku, objašnjavamo njezine ciljeve te na koji način poduzeća posluju etično ili neetično. Etika se definira ili kao znanost ili kao nauk o moralu, s tim da ne prihvaćamo da je etika isto što i moral, već da je slično. Svako poduzeće ima vlastite etičke kodekse pored onih općih. Kako bi poslovni subjekt bio etičan za druge, za svoje klijente, prvenstveno mora biti etičan prema sebi. Društveno odgovorno poslovanje je jedno od najpoznatijih etičkih načela, jer se svako poduzeće trudi društveno-odgovorno poslovati, te ona poduzeća koja to više naglašavaju i ulažu u isto bolje su prihvaćena među potrošačima. Prikazani su etički izazovi s kojima se najčešće poduzetnik susreće, te što su to etičke dileme i zašto se one pojavljuju.

Kao primjer neetičnog poslovanja prikazano je poduzeće Nestle. Na primjeru Nestle poduzeća vidljivo je kako poduzeće ne bi smjelo poslovati, posebno ako narušava zdravlje potrošača, te da takav način poslovanja ne vodi do ničega dobrog kako za poduzeće tako i za potrošače.

Zbog neetičnog poslovanja poduzeća dolazimo do zaštite potrošača što je drugi dio glavnog dijela rada.

Prava potrošača regulirana su pripadnim zakonskim odredbama kroz reguliranje poštenog tržišnog natjecanja. Zakoni su oblikovani kako bi se zaštitilo potrošače od nepoštene i agresivne poslovne prakse, i ujedno zaštitilo od nelojalne konkurencije one tvrtke koje prema potrošačima posluju pošteno. Upoznajemo se s Udrugama za zaštitu potrošačkih prava u Hrvatskoj, kojima se potrošači u svako vrijeme mogu obratiti u slučaju nekih nedoumica. Najpoznatija udruga u Hrvatskoj je udruga Potrošač.

Na samom kraju kroz rezultate istraživanja ćemo vidjeti koliko su potrošači, osobito mlađa populacija, upoznati sa svojim pravima.

1. PODUZETNIŠTVO

Za poduzetništvo se može reći da je staro koliko i čovječanstvo. Oduvijek su ljudi poduzimali nekakve pothvate. Pojam poduzetništva te njegova definicija nije standardizirana, te se samim tim može objasniti na razne načine ovisno o situaciji. Poduzetništvo nije samo unutar gospodarskih granica već uključuje i razna znanja, vještine i stavove.

Poduzetništvo bismo mogli objasniti kao sposobnost poduzimanja nekog poslovnog pothvata s dostatnim kapitalom (svojim ili tuđim) koju prati određena neizvjesnost i rizik, na kraju čega poduzetnik očekuje neku vrstu nagrade, najčešće profit.

“Poduzetništvo nužno ne podrazumijeva gospodarsku aktivnost. Manifestacija poduzetničkih karakteristika je moguća i u društvenim područjima. Osobe mogu biti poduzetne (kreativne, inovativne, sklone timskom radu, odgovorne, samostalne, sklone preuzimati rizik i dr.) i izvan gospodarskih aktivnosti. Ono podrazumijeva potrebu da se radi na drugačiji način. Tako Europski referentni okvir ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje definira poduzetništvo kao sklonost unošenja promjena i sposobnost da prihvaćamo, podržavamo i prilagođavamo inovacije vanjskih čimbenika. Poduzetništvo podrazumijeva prihvaćanje odgovornosti za vlastite postupke, bilo pozitivne bilo negativne, razvijanje strateške vizije, postavljanje ciljeva i njihovo postizanje te motiviranost za njihov uspjeh. No, uobičajeno je poduzetništvo i poduzetničke aktivnosti izjednačiti s gospodarskim aktivnostima.”¹

“U Hrvatskoj postoji negativno stajalište prema samozapošljavanju. Iako je 54% onih koji ga smatraju poželjnim, 80% ne vjeruje da je ono izvedivo. Nedovoljan je broj osoba u Hrvatskoj koje su pohađale edukaciju o otvaranju novog poduzeća (*start-up*) za razliku od onih u EU. Iako je edukacija posebno važna, na odluku o pokretanju poslovanja utječu svi čimbenici okruženja. Stoga je potrebno unaprijediti okruženje u kojem se nalazi malo gospodarstvo. Hrvatska je na 84. mjestu od 185 zemalja prema izvješću Svjetske banke »DoingBusiness« za 2013. godinu. Najveća opterećenja za malo gospodarstvo proizlaze iz naplate duga u stečajnom postupku (zakašnjela plaćanja), prijenosa i registriranja imovine te rješavanja trgovačkih sporova pravnim putem. Na svim tim područjima potrebno je

¹ Tklec Z. (2011.) *Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja* Zbornik radova Vol. 1, No.1, str. 35.-43. <https://hrcak.srce.hr/file/192156> [04.05.2019.]

pojednostavniti postupke te skratiti potrebno vrijeme i sniziti troškove.”²

“Nitko ne može pouzdano predvidjeti kako će izgledati poduzetništvo u svijetu sutrašnjice, ali je jedna činjenica više nego li izvjesna – ono neće biti ponavljanje stvari koje su već viđene. Iako će osnovni pristup poslovnog poduzetništva bez sumnje i dalje biti na snazi, sve je očiglednije da će promjene do kojih dolazi u globaliziranom svijetu učiniti da aktivnosti poslovnih ljudi budu drugačije – i u pogledu obujma i u pogledu namjera i postupaka.”³ Doba poduzetništva koje je nastupilo u globalnom društvu veliki značaj pridaje uslugama i informiranju.

“Poduzetnik može promijeniti način na koji živimo i radimo. Ako su uspješne, njegove revolucije mogu promijeniti naš način življenja. Ukratko, uz stvaranje bogatstva iz svojih prilika, stvaraju i radna mjesta..”⁴

2. TRGOVINA

Pod pojmom trgovine podrazumijevamo razmjenu dobara i usluga za novac ili za neko drugo dobro ili uslugu. Trgovina je zapravo nastala tek onda kada je novac postao sredstvo plaćanja roba ili usluga, a sve do tada je bila trampa. Trgovac je posrednik između proizvođača i kupca, te za svoje posredništvo ostvaruje zaradu. Ta zarada se u trgovini izražava kao marža. Marža je razlika između prodajne i nabavne cijene proizvoda. Nesuglasje nastaje na relaciji trgovac – kupac iz razloga što trgovac želi što skuplje prodati kako bi što više zaradio, a kupac što jeftinije kupiti kako bi uštedio.

“Odvajanjem akta kupnje od akta prodaje prostorno, vremenski i personalno, specijalizacijom proizvodnje i diversifikacijom potrošnje posrednička funkcija trgovine postaje primarna odnosno neophodna.”⁵

Primarni cilj trgovine je da osigura neprestanu razmjenu dobara između proizvodnje i potrošnje, što joj za zadatak daje obvezu konstantne ponude robe i usluga koje tržište traži, u vrijeme koje traži, u traženim količinama i na mjestu koje traži.

“Trgovina u cjelini, a posebno maloprodaja, u Republici Hrvatskoj spada među najvažnije dijelove hrvatskoga gospodarstva. Preko trgovine, Republika Hrvatska se ubrzano

² Ministarstvo poduzetništva i obrta, www.minpo.hr [05.05.2019.]

³ Koontz R., Fulmer H. (1990.) *Ključni faktori poduzetništva*, Sarajevo: Oslobođenje, 187.str.

⁴ Entrepreneur (Poduzetnik); <https://www.entrepreneur.com/article/269796>

⁵ Brajević S., Roje A., *Poduzetništvo u trgovini*, Interna skripta, <http://www.moodle.oss.unist.hr> [09.05.2019.]

globalizira što je posebna dimenzija njezine uloge u gospodarskom životu. Nesporna je činjenica da upravo trgovina pokazuje smjer kretanja u gospodarstvu u smislu nužnosti prilagođavanja poslovanja u odnosu na zahtjeve suvremenih svjetskih trendova.”⁶

“Globalno trgovanje između nacija, omogućuje da potrošačima budu dostupni proizvodi i usluge koje inače ne bi bile dostupne u njihovoj zemlji... Proizvod koji je kupljen na globalnom tržištu nazivamo uvozom, a proizvod koji prodajemo na globalnom tržištu nazivamo izvozom.”⁷

U Republici Hrvatskoj postoji pravni temelj koji brine o zaposlenima u trgovini kao i o potrošačima (o njihovoj opskrbljenosti robama i uslugama u udaljenijim i izoliranijim područjima isto kao i o robama i uslugama koje su povezane s poštivanjem kultura i tradicija te turistima). To bi značilo da se prilikom stvaranja pravnog temelja za trgovinu obraćalo pažnju na funkcioniranje društvene zajednice u cjelini.

Postoje dvije vrste trgovine, to su trgovina na malo i trgovina na veliko.

2.1. Trgovina na veliko

Trgovina na veliko je djelatnost koja se bavi kupovinom robe od proizvođača koju će prodavati trgovcima na malo, industrijskim potrošačima, drugim trgovcima na veliko i slično, na domaćem ili inozemnom tržištu.

Prema zakonu, trgovina se obavlja u posebnim prostorijama ili skladištima koja su namijenjena za prodaju robe na veliko, isto tako i na tržnicama veleprodaje i isto tako na ostalim mjestima koji udovoljavaju propisima.

Trgovina na veliko se može obavljati i u tranzitu, što bi značilo da se roba ne zadržava na ni jednom mjestu, te nije potrebna nikakva zakonski propisana prostorija.

“Iznimno Vlada Republike Hrvatske može za određenu robu propisati obavljanje trgovine na veliko samo u posebnim prostorijama, odnosno skladištima. Propisom se određuju posebni uvjeti glede prostorija, odnosno skladišta, uvjeti za skladištenje robe radi osiguravanja zaštite života i zdravlja ljudi i zaštite okoliša. Trgovina na veliko se može obavljati i na robnim burzama. Osnivanje i ustrojstvo robnih burzi uređuju se posebnim zakonom.”⁸

⁶ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta; <https://www.mingo.hr/page/kategorija/trgovina-i-strateske-robe> (09.05.2019.)

⁷ What is trade? (Što je trgovina?); <https://www.investopedia.com/terms/t/trade.asp> [02.09.2019.]

⁸ Trgovina na veliko i malo, http://www.poslovniforum.hr/about/trgovina_na_veliko_i_malo.asp [05.05.2019.]

2.2. Trgovina na malo

Trgovina na malo je djelatnost koja se bavi kupnjom robe od trgovaca na veliko i prodaje te iste robe krajnjim potrošačima za njihovu osobnu potrošnju. Za posredništvo između trgovine na veliko i potrošača, trgovac na malo ostvaruje zaradu, točnije maržu. Marža je razlika između nabavne i prodajne cijene.

Prodaja na malo se odvija u prostorijama predviđenim za to, tj. prodavaonicama, ali i izvan njih, što je točno zakonom regulirano. Prodaja izvan prodavaonica se odnosi na prodaju na štandovima, kioscima, pokretnim prodavaonicama, na sajmovima i slično. Takva vrsta prodaje se može obavljati samo na mjestima koje su vlasti lokalne samouprave odredili.

3. ETIKA

Etika dolazi od grčke riječi *ethos* koja označava ćud ili običaj. Zadatak etike je upoznati ljude s moralom i njegovim osnovnim obilježjima.

“Predmet etike - u užem smislu predmet etike je moral i moralno djelovanje. Etika ispituje načela toga djelovanja (mišljenje o tome što je pravi predmet etike znači ujedno i određenje same etike).”⁹

“Moral (lat. – *mos*, gen. *moris*, pl. *mores* – običaji, volja, pravilo, zakon) – skup je pravila od određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica.”¹⁰

Ako uzmemo u obzir različite definicije etike zaključujemo da se etiku definira ili kao znanost ili kao nauk o moralu, s tim da ne prihvaćamo da je etika isto što i moral, već da je slično. Dok bi s druge strane odvojili etiku i moral, gdje bi moral bio osobni ili društveni vodič, dok bi etika bila filozofija ili objašnjenje morala.

U svakom slučaju su etika i moral povezani pa su ovisno po potrebi i isti i različiti.

“U tom kontekstu etiku možemo vidjeti u svjetlu oba generička pojma *ethos* i *ethikos* i

⁹ Čehok I. (1977.) *Etika*, Zagreb: Školska knjiga, str.27.

¹⁰ Klaić B. (1983.) *Riječnik stranih riječi*, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, str. 907.

definirati ju na sljedeći način:

- *ethos* kao pravilan običaj upućuje na opis pravila standarda norme
- *ethikos* kao pravilna misao ili točnije ideja, upućuje na promišljanje iza tog običaja.

S time u vezi možemo definirati etiku: etika je skup i opis društvenih normi, navika i pravila, ali i znanost koja uz to što opisuje ta pravila, upućuje na promišljanje o tome što čini ta pravila dobrim, lijepim i korisnim.”¹¹

Etiku bi mogli podijeliti na subjektivnu i objektivnu iz razloga što svatko ima drugačije shvaćanje iste, pa bi tako subjektivna bila ona koja se odnosi na osobni stav i shvaćanje pojedinca, dok bi objektivna bila ona koja je društveno prihvaćena.

3.1. Poslovna etika

Mnoga poduzeća imaju u formalnom pisanom obliku etičke kodekse, ali problem nastaje kada ih se ljudi ne pridržavaju i ne primjenjuju poslovnu etiku zato što im ona ne ispunjava određeni poslovni interes.

“Poslovanje – od slavenski *poso*, *trad*, *pusso*, *busso*, eng. *busy* – djelovanje, odnosno djelovanje u prostoru i vremenu sa zadanim ciljem i svrhom – poslanjem i misijom, ili djelovanje u zamjenu za nešto. Kako pokazuje Kautilyja, kad liječnik liječi sebe ili kada kuhar sebi kuha čaj, to nije misija, niti zamjena, to nije *pusso*. *Posso* je poslovanje, poslanje, kada liječnik ili vojnik daje uslugu liječenja ili zaštite u zamjenu za novac ili neko drugo dobro ili uslugu, ili pak kao dio službe ili zadaće. Jednako tako engleska riječ *busy*, zaposlen, onoga s ciljnim zadatkom. Posao – *business* kao poslanje ili poslovanje ima ograničenje svrhe, cilja i ekonomičnosti, odnosno ono mora biti ciljno i učinkovito s obzirom na trošak, vrijeme i resurse.

Spajanjem pojmova *posso* – *business*, i *ethos* – *etikos* – etika dobivamo definiciju pravednoga ili prirodnog poslovanja. Za Aristotela su etika i ekonomija kao i etično poslovanje kompatibilni aspekti istoga kontinuuma. Poslovna etika se prema tome odnosi na one vrste poslova koje obavljam za druge, i to s ciljem pribavljanja koristi i za druge, te izravne ili neizravne koristi za nas same, odnosno matičnu organizaciju, i to tako da isto radimo pravilno

¹¹ Bebek B., Kolumbić A. (2000.) *Poslovna etika*, 2. izdanje, Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o., str.4.

odnosno u skladu s prirodom bitka. »¹²

Iz toga možemo zaključiti da je poslovna etika način na koji komuniciramo, sklapamo i izvodimo poslove, a da su istovremeno u skladu sa sociološkim i duhovnim zakonitostima čovjeka i njegova okružja, tj. poslovna etika bi se mogla objasniti kao izvođenje poslova u skladu sa prirodnim okružjem.

Poslovati s prirodom bi značilo da se posluje ekonomično, uz najmanje utroške energije, što znači etično poslovanje.

U današnje vrijeme u suvremenom svijetu skoro svako poslovanje se obavlja zbog novca tako da etika objašnjava poslovanje i ponašanje tržišta iako u nekim strukama ljudi posluju zbog ugleda, moći, društvenog statusa ili samo kako bi zadovoljili unutarnji duh sa spoznajom da rade nešto dobro za društvo.

Poslovna etika zahtjeva zadovoljavanje ciljeva i potreba za same sebe kao i za drugoga. Poslovni subjekt prvenstveno mora biti etičan za sebe kako bi uopće mogao biti etičan za drugoga.

Poslovna se etika odnosi na onaj dio djelovanja ju sportu, politici, proizvodnji dobara i usluga koji čini formalnu i egzistencijalno kompenzirajuću obvezu.

“Na primjer, dobrovoljni vojnik koji nije položio zakletvu – potpisao ugovor ili prihvatio mobilizaciju i koji ne prima hranu, zaštitu ili novac od države, naroda ili grupe za koju se bori, nije subjekt poslovne etike. U onoj mjeri u kojoj vojnik, liječnik, političar prima plaću, bilo u naturalnom obliku hrane, stanu, te u onoj mjeru u kojoj usluge liječenja, bavljenja sportom čine ugovornu obvezu – ti nama mi tebi, naslućujemo – ulaz poslovne etike. Ukratko, svi poslovi obavljaju se u okviru vrste, složenosti i trenutka koji zadovoljava i poslovne i etičke kriterije.”¹³

“Načela koja objašnjavaju kako preko određenih obrazaca ponašanja postići „mirnu“ savjest i donijeti ispravne odluke su sljedeća: ¹⁴

1. Načelo svrhe

¹² Bebek B., Kolumbić A., op.cit. str.6.

¹³ Bebek B., Kolumbić A., op.cit. , str.9.

¹⁴ Karpati T. (2001.) *Etika u gospodarstvu*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Ovo načelo govori o namjerama prema kojima težimo, određeno stanje ili put koji želimo ostvariti. Pritom nije dobro izjednačavati svrhu s ciljem, jer cilj podrazumijeva nešto opipljivo i konkretno, a svrha se odnosi na određeno stanje. Za poduzeće je važno da i zaposlenici i nadređeni gledaju na etiku kao na dio svrhe poduzeća. Vrlo jednostavan način za razvijanja etičkog duha u poduzeću je test uz pomoć ogledala za kojeg je karakteristično postavljanje pitanja samom sebi: „Možete li sebe pogledati u ogledalo bez osjećaja krivice.“

2. Načelo ponosa

Ponos možemo definirati kao svojevrsni osjećaj zadovoljstva zbog uspjeha u određenoj aktivnosti, a da bi se takvo stanje postiglo potrebna je vjera u sebe i snaga da se učini ono što je ispravno, unatoč tome što nekad postoje jaki pritisci da se učini drugačije. Uz ponos možemo vezati i samopoštovanje koje navodi do postupanja prema zakonu, što će u konačnici dovesti do osjećaj ponosa pred samim sobom, ali i pred drugim ljudima.

3. Načelo strpljenja

Svaka aktivnost predstavlja određeni proces uvjetovan vremenskom komponentom. Ponekad je potrebno više vremena kako bi se učinila ispravna stvar što je u konačnici i isplativije, ako ne odmah, onda zasigurno na dugi rok. Trend nestrpljenja, kao odlika današnjeg vremena i društva, može dovesti do krivih odluka i štete koju će na kraju biti potrebno popravljati duže nego što je bilo potrebno da donesemo ispravnu odluku.

4. Načelo upornosti

Ovo se načelo veže uz prethodno - strpljenje, a predstavlja se kao odlika nastojanja da se izvrši određeni posao ili aktivnost, iako je to nekad vrlo teško i čini se kao da se sve urotilo da se posao ne izvrši, naravno, ako je to nastojanje opravdano i etično.

5. Načelo perspektive

Predstavlja sposobnost sagledavanja onog što je važno, bez obzira u kakvoj se situaciji pojedinac ili poduzeće nalazi. To nas navodi na zaključak da je svaki problem rješiv, samo ako se dobro razmisli, potraži savjet, razmotri situacija ili pak osluhne unutrašnji glas – ako je to prikladno situaciji. Kada se konačno postigne perspektiva, sama svrha života postaje jasnija.”

3.2. Veza između etike i vodstva

Kako bi uopće shvatili vezu i bitnu poveznicu između etike i vodstva nakon što smo već definirali etiku u nekoliko aspekata, moramo definirati vodstvo. Vodstvo se može definirati kao proces u kojem jedna osoba, vođa, utječe na druge direktno i indirektno kako bi se ostvario neki zajednički cilj. Vođa svojim djelovanjem ima utjecaj na živote drugih na koje utječe, stoga je to i velika odgovornost i veliki etički teret.

Iz toga možemo zaključiti da vođa ima etičku odgovornost prema svojim podređenima te mora postupati u skladu s onim što smatra etičnim kako bi smanjio mogućnosti negativnog utjecaja.

Proces upravljanja u poduzeću je nemoguć bez vođe i njegovih podređenih, stoga je etika jako bitna za vodstvo. Jasno je da pravog vodstva nema bez primjene etičnih radnji.

3.3. Društveno odgovorno poslovanje kao sastavni dio etičnosti

Društvena odgovornost nekog poduzeća se odnosi na cijelo djelovanje tog poduzeća te na sve odnose u kojima sudjeluje i koje uspostavlja. To uključuje sve što poduzeće proizvodi, utječe li to na okoliš, kako utječe na zaposlene, poštuje li radna prava, kako utječe na kupce i društvo u cjelini. Iako je krajnji cilj svakog poduzeća maksimizacija profita isto tako ima cilj mora biti i ostavljanje pozitivnog traga u društvu, jer je upravo društvo potrošač njihovih proizvoda, usluga.

“Društveno odgovorno poslovanje je prilika za tvrtke da se prikažu kao dobri suradnici u društvu, te zaštita tvrtke od prekomjernog rizika pazeći na cijelu društvenu i prirodnu sferu u kojoj se tvrtka nalazi.”¹⁵

U današnje vrijeme moglo bi se reći da je društvena odgovornost trend, ali ne način da se svi vode pozitivnom odgovornošću već pokušavaju stvoriti prividnu pozitivnu sliku dok su sve neodgovorniji u nastojanju postignuća cilja, maksimizacije profita.

Tako nerazvijeno društveno odgovorno poslovanje može uvelike naštetiti ugledu poduzeća, dok ga razvijeno može poboljšati.

Nove generacije društvene odgovornosti se okreću prema pitanjima siromaštva, uništavanjima

¹⁵ Corporate social responsibility, <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> [02.09.2019]

životnih sredina te sličnim etičkim i moralnim pitanjima. Takva etičnost i društvena odgovornost nadilazi propise i norme što bi značilo da poduzeća djeluju na dobrovoljnoj osnovi i osobnoj odgovornosti. Isto tako se postavlja i pitanje koliko ih zapravo to radi, a koliko ih samo stvara prividnu sliku.

“Praksa društvene odgovornosti vrlo je raznolika i uvelike ovisi o kontekstu u kojem se događa, o potrebama poduzeća, o upravljačkoj praksi i korporacijskoj kulturi poduzeća, o tradiciji pojedine zemlje i mnogim drugim čimbenicima. Dakle, evidentno je da ne postoji jedinstveni recept za njezino uvođenje. To znači da bi neko poduzeće ili zemlja uvela društveno odgovorno poslovanje kao dio svoje kulture, mora postojati čvrsta volja da poduzeća preuzmu društveno odgovorno poslovanje kao način ponašanja u rasponu svog djelovanja. Kako god bilo, značaj društvene odgovornosti je od neprocjenjive važnosti jer utječe na razvoj cijele zajednice, ali i na samo poslovanje gospodarskih subjekata.”¹⁶

Društvena odgovornost poduzeća je prošla kroz više razvojnih faza. U sljedećoj tablici ćemo vidjeti prikaz spomenutih razvojnih faza (Tablica 1.).

Tablica 1. Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća

Naziv faze	Fokus poduzeća
Defenzivna	Poriče praksu, rezultate i odgovornost. Bori se cijelo vrijeme.
Popustljiva	Prihvaćanje odgovornosti koja se bazira na plaćanju troškova.
Upravljačka	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u sržne poslovne aktivnosti.
Strateška	Integracija etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u sržne poslovne strategije.
Civilna	Promocija šire industrijske percepcije i društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse.

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/192047> [22.05.2019.]

¹⁶ Vrdoljak Raguz I. (2014.) *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*, Oeconomica Jadertina, Vol. 4 No. 1, str.40-58., <https://hrcak.srce.hr/file/192047> [22.05.2019.]

Kako god bilo i u kojoj god fazi društveno odgovorno ponašanje se ne može smjestiti niti u određeno poduzeće niti u određeno vremensko razdoblje. Isto, može se zaključiti da je to jedan pozitivan trend koji svoju prednost stječe ponajprije u razvijenijim državama iz razloga što razvijenija društva više prihvaćaju takav način poslovanja.

3.4. Etično poslovno upravljanje

Etičnost se ne može mjeriti, ni po dužini, ni po kilaži, ni po normama, tako da ono što je etično i pozitivno za jednu osobu ne mora biti i za drugu. U jednoj državi nešto može biti etično i pozitivno prihvaćeno, dok već u susjednoj isto to može naići na neodobranje jer se smatra neetičnim. Mogu li biti onda svuda jednaka pravila za donošenje etične odluke? Odgovor je vrlo lak, ne mogu. Etika mora biti univerzalna i prilagodljiva na način da djelovanje koje se smatra etičnim donese dobro i poduzeću ili organizaciji i interesnim skupinama, ali također i društvu. Etička načela svako poduzeće mora odrediti na organizacijskoj razini.

“Tako upravljanje poslovnom etikom organizacije ima zadatak formalnog i neformalnog upravljanja pitanjima poslovne etike putem obrazaca, programa i praktičnih procedura. Prema istom izvoru upravljanje poslovnom etikom organizacije sadrži sljedeće komponente: *Vrjednote poduzeća* koje obuhvaćaju općenite izjave o ciljevima poduzeća, stavovima i uvjerenjima kao i vrijednostima organizacije. Takvim izjavama organizacije iznose svoj smjer djelovanja u smislu etike te iznose etičke ciljeve organizacije.

Etički kodeks predstavlja pravila poželjnog ponašanja koja se baziraju na temeljnim vrijednostima, načelima i pravilima odgovornog poslovanja i ponašanja organizacije, ali ne bi smjela predstavljati striktna pravila ponašanja u svakoj potencijalnoj situaciji. Etički kodeks je najrazvijenija i najzastupljenija komponenta upravljanja poslovnom etikom u svjetskoj poslovnoj praksi, iako je prihvaćanje etičkog kodeksa prihvaćanje minimalnih standarda u upravljanju etikom. Sustav upravljanja poslovnom etikom obuhvaća puno širu problematiku od same izrade i korištenja etičkog kodeksa, kako ističe Trevino, kodeks je tek početak etičkih nastojanja. No i samo njegovo korištenje može se smatrati početnim i pohvalnim korakom u uvođenju i upravljanju poslovnom etikom, odnosno etičnim poslovanjem.

Linije izvještavanja i savjetovanja imaju za svrhu ranu identifikaciju etičkih problema i

pravovremenu reakciju. Nastoji se stvoriti takav komunikacijski kanal koji će omogućiti lakše prikupljanje i korištenje informacija u upravljanju poslovnom etikom organizacije. Bitno je istaknuti da su mnoge organizacije uvele takav sustav komunikacije koji zaposlenima pruža mehanizam za pomoć i savjetovanje o etičkim dilemama. Upravo je i informacijska tehnologija poboljšala i olakšala komunikaciju unutar organizacije razvojem raznih sustava elektroničkog komuniciranja.

Etički menadžeri, zaposlenici i odbori dio su organizacije koji regulira poslove vezane uz poslovnu etiku. Njihova dužnost očituje se u razvijanju strategije i upravljanja koji će osigurati da se etički standardi organizacije provode i komuniciraju svima u organizaciji. Veće organizacije, osim zaposlenika, mogu osnovati i etičke odbore ili komisije koje pružaju etički nadzor i kontrolu.

Etički konzultanti predstavljaju konzultante specijalizirane za područje poslovne etike te nude svoje savjetodavne usluge, ponajviše malim organizacijama kojima je takvu uslugu jednostavnije eksternalizirati nego razvijati unutar vlastite organizacije.

Etička edukacija i trening pomaže da se raznim metodama nastoji educirati zainteresirane za primjenu načela poslovne etike, razne alate za rješavanje etičkih dilema, ali i osvještavanje o nužnosti uspostave kvalitetnog sustava upravljanja poslovnom etikom. Cilj treninga nije podučiti etiku, već potaknuti svijest i promišljanja o poslovnoj etici.

Izvištavanje, računovodstvo, revizija samo su neki od načina kontrole poslovanja, ali i pokušaj da se izmjeri učinak koji upravljanje poslovnom etikom ima na cjelokupnu uspješnost organizacije.”¹⁷

¹⁷ Aleksić A. (2007.) *Poslovna etika – element uspješnog poslovanja*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 422. <https://hrcak.srce.hr/26144> [22.05.2019.]

Na slici 1. su prikazani subjekti koji utječu na etičko ponašanje u poduzeću.

Slika 1: Subjekti poslovne etike



Izvor: A. Aleksić, Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5, 2007., str. 422.

3.5. Poduzetnikovo donošenje odluka i etičke dileme

Obveze poduzetnika su da na dnevnoj bazi obavlja velik broj aktivnosti, donese mnoge odluke, te da iznese svoj stav i mišljenje o raznim događajima u poduzeću i onima koje ga se tiču. Kada poduzetnik obavlja potrebne aktivnosti oslanja se na etiku, moral i poštenje što utječe na njegovu odluku koju nikada nije lako donijeti. Kada donosi odluku mora paziti da ona bude dobra kako za njega, njegovo poduzeće, financijski uspjeh istoga tako i za njegove zaposlenike i cjelokupno društvo.

Ukoliko se uspjeh poduzetnika temelji na lažima, prevarama i obmanama jasno je da on neće

dugo trajati.

Situacije koje su problematične, u kojima je teško donijeti odluku jer nismo sigurni kako bi trebali podstupiti, a da to bude ispravno nazivamo etičkim dilemama. Etičke dileme su situacije u kojima odluka poduzetnika može donijeti korist poduzeću, ali ne znači da je odluka donesena po etičkim načelima. Tijekom donošenja bilo kakve odluke poduzetnik nailazi na prepreku kako postupiti, dobro ili loše. Svaka odluka ga tjera da preispituje svoje obveze, odgovornosti, postupke i dužnosti.

3.6. Etička organizacijska kultura u poduzeću

Kako bi uopće mogli shvatiti kakva je to etička organizacijska kultura moramo odgovoriti na pitanje što je to organizacijska kultura. Kultura = oplemenjivanje, iz toga zaključiti možemo da bi organizacijska kultura bila skup kakvih vjerovanja i pretpostavki koje su prihvaćene u nekoj organizaciji, poduzeću, koje su neke osobe iz poduzeća izmislile i ustalile kako bi se rješavali problemi koji se tiču poduzeća, te ga te iste pretpostavke i vjerovanja oplemenjuju.

Svako poduzeće ima vlastitu organizacijsku kulturu drugačiju od drugih, dok strategije mogu biti iste (rast, razvoj, stagnacija i dr.). Znanstvenici još nisu odredili određuje li organizacijska kultura organizacijsku strategiju ili organizacijska strategija određuje organizacijsku kulturu.

“Ako je odabir poslovne strategije rezultat želja rukovodstva da se postignu što bolji rezultati u poslovanju, onda je i oblikovanje organizacijske kulture najbolja potpora tim nastojanjima i zacijelo njegovanje organizacijske kulture ima smisla samo u kontekstu ostvarivanja strategijskih ciljeva, ma kakvi oni bili. Ovakav pristup mogao bi implicirati i negativnim, odnosno društveno štetnim ciljevima, strategijom, pa i neprihvatljivom organizacijskom kulturom. Time se, međutim, zalazi u područje etike i oblikovanja ljestvice vrijednosti unutar poduzeća, koja mora biti usklađena s prihvaćenim moralnim stavovima i etičkim načelima u društvu. Dapače, opravdano se podrazumijeva da oblikovanje poduzetničke kulture ne kolidira s temeljnim načelima organizacijske etike jer samo u tom slučaju može se podržavati društveno prihvatljiva strategija nekog poduzeća, a odbaciti strategija koja može izazvati štetne posljedice.”¹⁸

¹⁸ Žugaj M., Cingula M.(1992.) *Temelji organizacije*, Varaždin: FOING,., str.213.-215.

3.7. Etički slučajevi s kojima se poduzetnici mogu susresti

“Etičke slučajeve s kojima se poduzetnici mogu susresti kroz svoje poslovanje mogu se podijeliti u četiri skupine od kojih ima svaka najtipičnije slučajeve, a to su: ¹⁹

1. Sukob interesa
2. Poštenje i iskrenost
3. Komunikacija
4. Poslovni odnosi ”

“Sukob interesa je naziv za situacije u kojima pojedinac koji obavlja određenu javnu djelatnost dolazi u priliku da svojom odlukom ili drugim djelovanjem pogoduje sebi ili bliskim osobama, društvenim skupinama i organizacijama, a nauštrb interesa javnosti ili osoba koje su mu dale povjerenje.” ²⁰

Najčešći slučajevi za koje znamo, a poduzetnici se skoro svakodnevno suočavaju s njima su povećavanje vlastite plaće, dok plaće podređenih ili ostaju iste ili se smanjuju, podmićivanje drugih, ali isto tako i primanje mita kako bi se utjecalo na tuđe odluke, zapošljavanje bliskih ljudi, rodbine tzv. nepotizam.

Poduzetnik, kako bi bio etičan mora poslovati etično, što znači da mora biti pošten i iskren i ne smije ni na koji način varati kupce, klijente, zaposlene, konkurente. Komunikacija u poslovanju je neizbježna kako sa zaposlenim pa tako i s kupcima.

Kod poslovnih odnosa se često znaju dogoditi neetične radnje, a najčešća je plagiranje i preuzimanje zasluga za tuđi rad. Samim tim poduzetnik narušava i osobni ugled i ugled firme, te narušava međusobne odnose s osobom čiji je rad.

3.8. Osobni etički kodeks kojim se pridodaje vrijednost

Ljudi se tijekom svoje karijere u prodaji mnogo puta zabrinu hoće li morati praviti kompromis između vlastitih i tvrtkinih etičkih normi, što je i opravdano. Tvrtke koje su se suočile s

¹⁹ Krkač K. (2007.) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb: Mate d.o.o., ZŠEM, str. 226.

²⁰ Sukob interesa, https://hr.wikipedia.org/wiki/Sukob_interesa [31.05.2019.]

moralnim krizama premalo su vodile brigu o zaposlenicima i nastojanju da postupaju etički. Zaposlenici si tijekom svog radnog vijeka više puta zapitaju može li njihova vlastita etička filozofija opstati u poslovnom svijetu.

“Ovo su neka od pitanja:²¹

- Može li profitabilan posao i dobra etika koegzistirati?
- Ima li još poslovnih tvrtki koje drže do visoko etičkih normi?
- Je li u poslovnom svijetu poštenje i dalje cijenjena osobina?”

U današnje vrijeme teško je dati jednostavan odgovor na takva pitanja. Postalo je uobičajeno da se daje i prima mito, da liječnici postupaju neetično, da učenici varaju na ispitima, da političke vođe utaje porez, primaju svakakva sredstva i sl.

“Kad je riječ o osobnoj prodaji, nema općeg etičkog kodeksa. Međutim, neke opće smjernice mogu poslužiti kao temelj za osobni kodeks poslovne etike:²²

1. *Osobnu prodaju treba smatrati razmjenom vrijednosti.* Prodavači koji ostaju usredotočeni na vrijednost u potrazi za mogućnostima stvaranja vrijednosti za svoje moguće kupce ili klijente. Ta vrijednost može preuzeti oblik povećane produktivnosti, veće dobiti, uživanja ili sigurnosti. Usredotočenost na vrijednost potiče prodavača da nastoji pomno razmotriti želje i potrebe mogućeg kupca. Prodavači koji prihvate ovu etičku smjernicu drže da je osobna prodaja nešto što vi činite za kupce, a ne nešto što činite kupcima. Uloga prodavača jest predvidjeti kupčeve potrebe i odrediti može li se stvoriti vrijednost. Uvijek budite spremni dodati vrijednost.

2. *Važan je najprije odnos, a tek onda posao.* Sharon Drew Morgan, autorica knjige *Selling with Integrity*, kaže da ne možete prodati proizvod ako ne postoji određena razina zadovoljstva između vas i mogućeg kupca. Ona potiče prodavače da nađu vremena za stvaranje određene razine zadovoljstva, odnosa i suradnje, što sve potiče otvorenu komunikaciju. Stavljanje posla prije odnosa temelji se na uvjerenju da prodavač zna više od kupca. Morgan nas podsjeća da "kupac ima odgovore, a prodavač pitanja". Ti odgovori izlaze na vidjelo samo kada se odnos između kupca i prodavača može okarakterizirati kao odnos pun prisnosti i povjerenja.

3. *Budite poštteni prema sebi i drugima.* Da biste postigli izvrsnost u etičkome smislu morate vjerovati da je važno sve što radite. Tom Peters u djelu *Thriving on Chaos* rekao je da se

²¹ Manning G.L., Reece B.L. (2008.) *Suvremena prodaja – stvaranje vrijednosti za kupca*, Zagreb: Mate d.o.o., str. 120.

²² Manning G.L., Reece B.L., op.cit., str. 121.-122.

"integritet vidi u malim stvarima isto toliko koliko i u velikima, ako ne i više". Integritet ima veze s točnošću prilikom obračuna svojih troškova. Uvijek postoji iskušenje da se u izvješću o troškovima cijene prikažu većima od stvarnih, a u svrhu osobne koristi. Integritet je u pitanju i kada se nastoji izbjeći iskušenje za iskrivljavanjem istine, pretjerivanjem ili zadržavanjem podataka. Paul Ekman, autor djela *Telling Lies*, tvrdi da je zadržavanje važne informacije jedan od osnovnih načina laganja. Cjelovita i poučna prodajna prezentacija, može uključiti informaciju koja se tiče ograničenja proizvoda. Ako dopustite da vaš karakter i integritet budu otkriveni u malim stvarima, ma kako malen bio, umanjuje vašu etičku snagu, ostavljajući vas nespremnima za velike izazove s kojima ćete se prije ili kasnije suočiti."

3.9. Sklapanje poslova u Kini

Kao što je već prije napisano, pojam etičnosti nije jednak u svakoj državi, a posebno na različitim kontinentima, za primjer ćemo uzeti Kinu.

Kina je ušla u Svjetsku trgovinsku organizaciju i kinesko je vodstvo obećalo ukloniti zapreke koje su frustrirale strane poslovne zastupnike. Ova zemlja predstavlja ogromno tržište za robu iz inozemstva. "Međutim, poslovanje u Kini počinje pomnim proučavanjem kineskih poslovnih običaja:²³

- Strpljenje je iznimno važno prilikom sklapanja poslova u Kini. Izbjegavajte preuzimanje inicijative sve dok u potpunosti ne razumijete pravila.
- Poslovne zabave često su zapravo banketi. Ako ste domaćin banketa, pomno planirajte jelovnik jer hrana ima različito značenje. Vi ćete biti glavna osoba i nitko neće ni jesti ni piti sve dok ne date znak. Nazdravljanje je u Kini ritual.
- Kineski poslovni ljudi ne sklapaju poslove brzo. Više vole provesti vrijeme u izgradnji odnosa koji će trajati godinama. Važno je međusobno slaganje.
- Pri upoznavanju se osoba koja je najstarija i najviša po rangui predstavlja prva. Pozdravljajući drugu osobu Kinezi se lagano naklone, a zatim slijedi rukovanje.
- Darivanje je u Kini složen proces. Poklone bi trebalo davati nakon što su sklopljene sve poslovne transakcije. Izbjegavajte poklone koji u kineskoj kulturi simboliziraju smrt, primjerice satovi, otvarači za boce i maramice."

²³ Manning G.L., Reece B.L., op.cit., str. 111.

4. Neetično poslovanje na primjeru tvrtke Nestle

Nestle ili Nesle (izvorno *Nestlé S.A.*, odnosno franc. *Nestlé Société Anonyme*) vodeća je prehrambena kompanija na svijetu, iz Švicarske.

“Danas Nestle zapošljava oko 330.000 ljudi i posjeduje 468 tvornica u 86 zemalja širom svijeta. U svom mnogobrojnom asortimanu ima više od 2.000 robnih marki, kako globalnih tako i lokalnih. Bez obzira na rast kompanije kroz mnogobrojne akvizicije, istraživanje i razvoj prehrambenih proizvoda i dalje su jedna od osnovnih djelatnosti unutar kompanije. Nestleova korporativna načela poslovanja su osnova kulture kompanije koja se razvija već 150 godina. Otkad je Henri Nestlé prvi put razvio uspješnu formulu adaptiranog mlijeka za odojčad, *Farine Lactée*, izgradili su poslovanje na temeljnom načelu da je za dugoročan uspjeh dioničara neophodno da rade ne samo u skladu sa svim važećim pravnim propisima i osiguraju održivost svih aktivnosti već i da rade na stvaranju društvene vrijednosti.”²⁴

Upravo zbog proizvoda s kojim se tvrtka Nestle proslavila, adaptiranog mlijeka za dojenčad, više puta se našla na meti kritika zbog neetičnosti u poslovanju, točnije u oglašavanju istog.

Adaptirano mlijeko za dojenčad se u Sjedinjenim Američkim državama i Europi koristi svakodnevno. Ono služi kao hrana za dojenče ukoliko majka nema dovoljno mlijeka, nema uopće ili jednostavno ne želi dojiti dijete iz nekih osobnih razloga. Dolazi u obliku praha koje se miješa s destiliranom ili prokuhanom vodom. Kako bi povećala prodaju, tvrtka Nestle ju je proširila i na zemlje Afrike. Koristila se nekim standardnim tehnikama poput oglašavanja u časopisima i na billboardima, ali najveću pomutnju među kupcima je napravila dijeljenjem besplatnih uzoraka mlijeka u rodilištima. To ništa ne bi bilo čudno da nije došlo do bojkota Nestleovih proizvoda dugih sedam godina.

U nedostatku finansijskih sredstava u zemljama Afrike, majke su mlijeko miješale s više vode nego što je potrebno, što je dovelo do neuhranjenosti dojenčadi i visoke stope smrtnosti. Za to su kritičari optužili tvrtku Nestle, jer je po njihovom zaključku imala preagresivnu tehniku oglašavanja, isto tako na TV reklamama su prikazivali bjelkinju koja svoje dijete hrani na bočicu, što je odašiljalo poruku kako žena ako želi biti u koraku s vremenom mora hraniti dijete na bočicu, a ne ga dojiti, iako je sa zdravstvene strane gledajući puno prirodnije da majka doji dijete, jer nedostatak vode i financija neće utjecati na hranjenje djeteta, a i samim

²⁴ Nestle, <https://sr.wikipedia.org/wiki/Nestle> [31.05.2019.]

tim dijete putem majčinog mlijeka dijete prima antitijela koja služe za obranu od raznih bolesti.

U rodilištima su dijelili besplatne uzorke adaptiranog mlijeka, tijekom dijeljenja unaprijeđivači prodaje bili su obučeni u bijelo što je kod majki stvorilo sigurnost jer asociraju na liječnike. Majke koje su dobile besplatne uzorke bile su sklonije hraniti svoje dijete adaptiranim mlijekom, a tvrtka je bila svjesna da tijekom procesa isprobavanja adaptiranog mlijeka od strane majke, majka gubi svoje mlijeko i samim tim postaje zavisna o kupovanju adaptiranog mlijeka.

Tijekom sedmogodišnjeg bojkota kupovanja Nestleovih proizvoda Svjetska zdravstvena organizacija donijela je Pravilnik o reklamiranju zamjena za majčino mlijeko koji je prihvatila tvrtka Nestle kao i ostali proizvođači dječje hrane.

Iz toga primjera možemo vidjeti da tvrtke mogu neetično poslovati neizravno, tj. da svojim oglašavanjem mogu imati neizravan i prikriven utjecaj na ljude iako zakonski ne rade ništa krivo.

5. Zaštita potrošača

“Zaštita potrošača je pravno područje koje se bavi zaštitom osnovnih prava građana u ulozi potrošača u najrazličitijim poslovima u kojima pribavljaju proizvode i usluge na tržištu. Prava potrošača regulirana su pripadnim zakonskim odredbama kroz reguliranje poštenog tržišnog natjecanja. Zakoni su oblikovani kako bi se zaštitilo potrošače od nepoštene i agresivne poslovne prakse, i ujedno zaštitilo od nelojalne konkurencije one tvrtke koje prema potrošačima posluju pošteno. Pravo zaštite potrošača sastoji se od građanskopravnih i javnopravnih elemenata. Tako hrvatski Zakon o zaštiti potrošača sadrži brojne odredbe kojima se uređuju tzv. "potrošački ugovori" i sudske parnice koje se u svezi takvih ugovora mogu voditi - što spada u tzv. građanskopravni sistem regulacije društvenih odnosa. Isti zakon sadrži također i nemali broj odredbi o nadležnostima inspekcijskih službi, raznim prekršajima

i poslovima tijela državne uprave - što spada u tzv. javnopravni sistem regulacije društvenih odnosa.”²⁵

“Instituti za zaštitu potrošača u Europskoj Uniji zasnivaju se na Ugovoru o Europskoj zajednici odnosno Amsterdamskom ugovoru članku 153. iz 1997. godine koji je stupio na snagu 1999. godine. Spomenuti članak je bivši članak 129.a Ugovora iz Maastrichta iz 1991. godine koji stupa na snagu 1993. godine, a koji uvodi zaštitu potrošača kao zasebnu politiku Europske Unije i interes o kojem treba voditi računa.”²⁶

Zaštita potrošača se pojavila kao odgovor na probleme na razvijenim tržištima gdje su se kupci često nalazili u nezahvalnim pozicijama. Problemi koji su se pojavljivali su bili lažno oglašavanje, neuvažavanje žalbi, nesigurni proizvodi za rukovanje, lažno informiranje kupaca i slično. Jedini način koji je mogao pomoći da potrošač postane ravnopravan s prodavateljem je bio povezivanje i organiziranje potrošača.

Kako bi tržište pravilno i nesmetano funkcioniralo potrebno je da zaštita potrošača bude učinkovita. Zaštita potrošača ovisi o provedbi zakona o zaštiti potrošača na određenom tržištu.

Kako bi tvrtka uspješno poslovala mora obraćati pažnju na potrošača. Izreka kaže: "Tko radi taj i griješi.", što bi u ovom slučaju mogli objasniti na način da koliko god se trudili da poslujemo po svim propisima, pravilima i zakonima, uvijek se može potkrasti neka greška, ali u tom slučaju moramo uvažiti potrošačevu žalbu i potruditi se da se to više ne dogodi.

5.1. Zakon o zaštiti potrošača

Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj je regulirana Zakonom o zaštiti potrošača koji je objavljen i dopunjen u Narodnim novinama (br. 79/07, 125/07, 75/09, 79/09, 89/09, 133/09 i 78/12). Zakon je usklađen sa zakonom Europske unije, te se s njim reguliraju sljedeća prava potrošača:

- pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača
- pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu

²⁵ Zaštita potrošača, https://hr.wikipedia.org/wiki/Za%C5%A1tita_potro%C5%A1a%C4%8Da [09.06.2019.]

²⁶ Zlatović D. (2009.) *Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa*, Zagreb: Organizator, str. 8

- pravo na zaštitu potrošača
- pravo na informiranje i edukaciju potrošača
- pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa
- pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa

Zaštitu potrošača provodi Državni inspektorat i druge institucije, te ukoliko se utvrdi da je narušeno pravo potrošača tvrtka dobiva novčanu kaznu u iznosu od minimalnih 5000 kuna do maksimalnih 100000 kuna. Utvrđivanje povrede prava potrošača se obavlja sudski, putem tužbe.

Zakon o zaštiti potrošača sastoji se od određenih dijelova koji su podijeljeni na dijelove od 1 do 8, a to su:

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

Zakon o zaštiti potrošača se mijenja sukladno europskom zakonu i promjenama potreba potrošača. Prava potrošača su jako dinamična, podložna stalnim promjenama.

5.2. Nepoštene ugovorne odredbe

"Ugovorna odredba o kojoj se nije pojedinačno pregovaralo smatra se nepoštenom ako, suprotno načelu savjesnosti i poštenja, uzrokuje znatnu neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača." (čl. 96. Zakona).

Kada bilo što kupujemo, sklapamo ugovor sa trgovcem, bez obzira kupujemo li odjeću, podižemo kredit, plaćamo članstvo i slično.

U skladu s Europskom unijom standardne ugovorne odredbe koje trgovci upotrebljavaju moraju biti poštene, bez obzira jesu li to opći uvjeti poslovanja ili detaljni ugovor koji morate potvrditi svojim potpisom. Ugovor ne smije narušiti ravnotežu između vaših prava i obveza kao potrošača i prava i obveza prodavača i dobavljača.

“Osim općih zahtjeva o „dobroj vjeri” i „ravnoteži”, pravila EU-a sadržavaju popis posebnih odredaba koje se mogu smatrati nepoštenima. Ako su određene ugovorne odredbe nepravedne, one za vas nisu obvezujuće i trgovac se na njih ne može pozvati. Situacije u kojima se prema pravilima EU-a ugovorne odredbe mogu smatrati nepoštenima sljedeće su:

- odgovornost u slučaju smrti ili ozljede potrošača
- naknada u slučaju izostanka isporuke
- odredba o prekidu ugovora u korist trgovca
- jednostrana naknada za raskidanje ugovora
- prekomjerna naknada
- jednostrano raskidanje ugovora
- raskid u kratkom roku
- automatsko produljenje ugovora sklopljenih na određeno vrijeme
- skrivene odredbe
- jednostrana izmjena ugovora
- jednostrane izmjene proizvoda ili usluge
- promjene cijena
- jednostrano tumačenje ugovora
- nepoštovanje obveza koje je preuzelo osoblje trgovca

- jednostrano ispunjavanje obveza
- prijenosi ugovora na druge trgovce po manje povoljnim uvjetima
- ograničena prava na pravne radnje.”²⁷

Odredbe koje su prema Zakonu nepoštene nisu pravno obvezujuće, što bi značilo ako nepoštena ugovorna odredba nije glavni temelj ugovora, onda su ostale odredbe važeće.

5.3. Zaštita kolektivnih interesa potrošača

U Hrvatskoj postoji dvadesetak udruga koje se brinu za zaštitu potrošača. One predstavljaju vrlo važan dio u zaštiti potrošača, te njihovo osnivanje predviđa Zakon o zaštiti potrošača. Uloga udruga za zaštitu potrošača je savjetovanje, prijave inspekcijama te pokretanje kolektivnih tužbi.

Cilj zaštite potrošača je ukloniti nepoštenu praksu, odredbu i neka druga ponašanja trgovca koje štete potrošaču, upravo zbog toga je osmišljena kolektivna tužba. U početku se kolektivna tužba, točnije krajnja presuda odnosila samo protiv trgovca protiv kojeg je pokrenut postupak, što znači da su ostali trgovci mogli nastaviti raditi iste nepoštene aktivnosti koje je radio i taj. Nakon nekog vremena u zakonu je izmijenjeno te se kolektivna tužba može podignuti protiv više trgovaca koji krše prava potrošača i posluju na nepošten način.

Čl. 106 (NN 14/19) st. 2 .

“ "Postupak iz stavka 1. ovoga članka može se pokrenuti protiv pojedinog trgovca ili skupine trgovaca iz istoga gospodarskog sektora čije je postupanje u suprotnosti s propisima iz stavka 1. ovoga članka, komorskih i interesnih udruga trgovaca koje promiču protupravno postupanje ili protiv nositelja pravila postupanja trgovaca kojima se promiče korištenje nepoštene poslovne prakse, kako je ona definirana odredbama dijela I. glave IV. ovoga Zakona.””²⁸

ČL. 107 (NN 14/19) st. 1.

²⁷ Nepoštena trgovačka praksa, https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-contract-terms/index_hr.htm [09.06.2019.]

²⁸ Zakon o zaštiti potrošača, <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> [10.06.2019.]

“Postupak iz članka 106. stavka 1. ovoga Zakona mogu tužbom za zaštitu kolektivnih interesa potrošača pokrenuti ovlaštena tijela ili osobe koje imaju opravdani interes za kolektivnu zaštitu potrošača, kao što su udruge za zaštitu potrošača te državna tijela nadležna za zaštitu potrošača.”²⁹

5.4. Upravnopravna zaštita

Upravnopravna zaštita se odnosi na inspekcijski nadzor trgovaca koji je jedan od načina kako se potrošači štite. Ovakva vrsta zaštite nije direktna, ali ima utjecaja.

Ukoliko potrošač uvidi nekakvu povredu njegovih prava, prijavljuje trgovca inspekcijskom nadzoru koji izlazi na teren i utvrđuje ima li ikakvih nepravilnosti u poslovanju istog.

Upravnopravna zaštita je dio Zakona o zaštiti potrošača jer su određene novčane kazne za trgovca.

Trgovca potrošač može prijaviti osobno ili preko web stranice jedne od potrošačkih udruga. U nastavku ćemo vidjeti kako izgleda prijava koju potrošač koji želi prijaviti trgovca inspekciji treba ispuniti.

Inspekcijski nadzor provode tržišni inspektori Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta u skladu s ovlastima određenim posebnim zakonom.

²⁹ Zakon o zaštiti potrošača, <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> [10.06.2019.]

Slika 2. Prijava trgovca inspekciji

Status: **Unos web**
Rješavatelj:

Osnovni podaci

Način zaprimanja:	Web prijava ▼		
Ime:		Prezime:	
Ulica i kućni broj:		Država:	
Županija:		Mjesto stanovanja:	
Telefon:		Mobilni:	
Telefaks:		E-Mail:	
Klasa:		Urudžbeni broj:	

Detalji o upitu (webuser)

Tip upita:

MB trgovca / pružatelja usluge:		Naziv trgovca / pružatelja usluge:	
Županija trgovca:		Mjesto trgovca:	
Ulica i kućni broj trgovca:			
Opis problema:			

Izvor: <https://prijava.mingo.hr/CD/webObrazac.do> (10.06.2019)

5.5. Proizvod u skladu s ugovorom o prodaji

„Prodavač je dužan isporučiti robu u skladu s ugovorom o prodaji (stavak 1. članka 2.). Predmnijeva se daje roba u skladu s ugovorom ako:

1. odgovara opisu kojeg je dao prodavač te ako odgovara uzorku ili modelu koje je prodavač izložio potrošaču,
2. odgovara bilo kojoj posebnoj namjeni za koju ju potrošač kupuje ako je na to upozorio prodavača prije sklapanja ugovora, a prodavač je pristao prodati robu za tu svrhu,
3. odgovara namjeni za koju se roba istog tipa redovito koristi,

4. uzimajući u obzir prirodu proizvoda i javne izjave o posebnim karakteristikama proizvoda koje je dao prodavač, proizvođač ili njegov predstavnik, poglavito prilikom njegova reklamiranja ili obilježavanja, proizvod ima kvalitete koje obično imaju proizvodi istog tipa, a koje potrošač može razumno očekivati.“³⁰

Ukoliko proizvod nema ova navedena svojstva smatra se da nije u skladu s ugovornom obvezom i ukoliko je mana proizvoda nepravilna instalacija, ali samo u slučaju da je instalacija tog proizvoda bila dio ugovorne obveze prodavača te je taj isti proizvod ugrađivan od strane prodavača. Iako postoji slučaj gdje instalaciju može obavljati i potrošač, a da se svejedno vodi kao nepoštena ugovorna obveza, a to je da su upute za instalaciju nejasne i neprecizne.

Čak i ako proizvod nije u skladu s ugovornim obvezama, smatrat će se da je ugovorna obveza izvršena ukoliko je potrošač u trenutku kupnje bio svjestan mana ili nedostataka proizvoda. Stoga, ako potrošač kupuje npr. klima uređaj i zna da vanjska jedinica nije u funkciji, nakon obavljene kupoprodaje nema pravo pozivati se na to kao nepoštivanje ugovorne obveze jer je u trenutku kupnje znao za nedostatak.

5.6. Zaštita potrošača u Hrvatskoj

Kada trgovac izađe na tržište mora ispuniti određene uvjete te se držati propisanih pravila i obveza određenih zakonom kako bi njegovo poslovanje bilo legalno.

„Među zakonskim obvezama ističu se sljedeće:

- uvjeti kupnje i cijene moraju biti jasno istaknute
- odvojiti proizvode s greškom te istaknuti da imaju grešku
- istaknuti cijenu prije i poslije sniženja
- svi dokumenti tijekom prodaje moraju biti dostupni- svaki proizvod mora imati deklaraciju, a svaki tehnički proizvod garantni list, upute za uporabu, popis usluga i sl. Svi dokumenti moraju biti napisani na hrvatskom jeziku i latinici

³⁰ Gavella, N. et al. (2002.) *Europsko privatno pravo*, Zagreb: Pravni fakultet u Zagrebu, str.175.

- prihvatljivost ambalaže kao naprimjer: pakiranje ne smije biti štetno za zdravlje potrošača, mora biti prilagođeno obliku i težini proizvoda, potrošači ne smiju biti zavarani u pogledu težine i veličine proizvoda itd. Torbe/vrećice za nošenje koje na sebi imaju otisnut cijeli ili djelomični logo ili slogan tvrtke, smatraju se promotivnim materijalom i ne bi smjele biti naplaćene
- odgovornost za greške na proizvodu kako vidljive tako i nevidljive, te garancija za pravilno funkcioniranje prodanih proizvoda
- pouzdana korisnička podrška. „³¹

5.7. POTROŠAČ – Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske

U Republici Hrvatskoj djeluje udruga kojoj se potrošač u svakom trenutku može obratiti za pomoć ukoliko nije siguran u svoja prava i svoje poznavanje istih. Isto tako, svaki potrošač može podnijeti zahtjev za pristupanje udruzi.

„Potrošač – društvo za zaštitu potrošača Hrvatske je nepolitička, nestranačka i nevladina udruga građana udruženih s ciljem pružanja pomoći građanima RH u zaštiti njihovih prava kao potrošača, te poticanja prilagodbe hrvatskoga zakonodavstva najvišim standardima zaštite potrošača u razvijenim demokracijama.

Društvo «Potrošač» je, nakon gotovo dvogodišnjih stručnih i organizacijskih priprema, osnovano 12. travnja 2000. godine, a svoje javno djelovanje je započelo 11. svibnja 2000. godine, kada je Rješenjem Ministarstva pravosuđa, uprave i lokalne samouprave upisano u Registar udruga Republike Hrvatske.

Društvo «Potrošač» je udruga hrvatskoga civilnoga društva koja u središte svoga javnoga djelovanja stavlja potrošača-fizičku osobu, zaštitu njegovih temeljnih ljudskih prava, gospodarskih interesa i dostojanstva. Dakle, Društvo «Potrošač», iako je temeljno udruga za zaštitu potrošača, sukladno ciljevima svoga javnoga djelovanja može se u konačnici promatrati i kao udruga za zaštitu ljudskih prava.

³¹ Plazibat I., Brajević S., Radić K. (2013.), *Consumer protection in the Republic of Croatia and in the European Union*, University Centre for the Vocational studies, University of Split, Croatia

Temeljni cilj djelovanja Društva «Potrošač» je kroz zaštitu prava potrošača-fizičkih osoba i njihovih obitelji od pasivnoga konzumera stvoriti aktivnoga potrošača svjesnog svojih prava na zakonima zajamčenu visoku razinu kvalitete roba i usluga, na kulturn i čovjeka dostojan odnos proizvođača i davatelja usluga, te na zakonu utemeljenu zaštitu od mita, korupcije, birokratske i monopolističke samovolje.

U ostvarenju cilja svoga javnog djelovanja Udruga prihvaća politiku zaštite potrošača Europske unije definiranu pravima potrošača univerzalnim pravima potrošača koja je 9. travnja 1985. godine u «UN-ovu Vodiču za potrošače» definirala Glavna skupština UN u svojoj Rezoluciji broj 39/248:

1. pravo na sigurnost roba i usluga
2. pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju
3. pravo na izbor proizvoda i usluga
4. pravo da se čuje glas potrošača (pravo na predstavljanje)
5. pravo na zadovoljenje temeljnih životnih potreba
6. pravo na naknadu štete
7. pravo na zdrav okoliš
8. pravo na obrazovanje.“³²

Kroz svoje djelovanje udruga se trudi što više upoznati potrošače s njihovim pravima, ali isto tako kako educira potrošače, educira i proizvođače i davatelje usluga, pružaju pomoć potrošačima u nastupu prema trgovcima i sl.

5.8. Zaštita potrošača u komunikacijskim uslugama

Splitsko-dalmatinska županija ima vlastitu udrugu koja se bavi njihovim pravima pod nazivom "Dalmatinski potrošač" kojima se mogu obratiti za bilo kakav savjet kada smatraju da su njihova prava povrijeđena.

³² Udruga Potrošač, <https://www.potrosac.hr/index.php/o-nama> [11.08.2019]

Iz te iste udruge smatraju kako se najviše potrošače obmanjuje što se tiče telekomunikacijskih usluga s obzirom na to da na njih imaju najviše žalbi i upita za savjete. Po njihovom mišljenju tu je najviše prostora za varanje korisnika te ti isti korisnici plaćaju za usluge više nego što bi zapravo trebali ili nešto što uopće ne bi trebali platiti, stoga su prije nešto manje od dvije godine uputili javni apel na korisnike ukoliko smatraju da su izigrani ili nisu sigurni što plaćaju da im se obrate.

Slučaj sa HT prodavateljem komunikacijskih usluga je bio jedan od najatraktivnijih, a o njemu je javno progovorio savjetnik udruge.

„Savjetnik je poučen prigovorima potrošača, provjeravao kakve informacije o raskidu pretplatničkog odnosa HT daje svojim korisnicima. Od službe za korisnike u više navrata je dobivao odgovore i mailove u kojima je rečeno da rok za raskid pretplatničkog ugovora (ili prelazak na bonove) u mobilnoj mreži iznosi 30 dana ili da se ugovor raskida zadnjeg dana u mjesecu. Takvi odgovori su u suprotnosti s Pravilnikom o uslugama u kojem u čl 20. jasno stoji da je rok za raskid u mobilnoj mreži-1 dan! Pretplatnici su na ovaj način oštećivani i dovođeni u zabludu vezano za rok raskida te bi plaćali uslugu i do 30 dana duže od potrebnog. Moguće je da pretplatnici zbog takve prakse i pogrešnih informacija nisu pravovremeno pismeno tražili raskid (npr na dan isteka ugovora) već bi vjerujući službi za korisnike ostajali u odnosu duže nego je propisano Pravilnikom o uslugama.

Također Pravilnikom je propisano da pretplatnik nije dužan platiti nikakve račune ili troškove nakon isteka roka za isključenje od jednog dana, a to važi i u slučaju ako greškom operatera usluga ostane uključena i nakon toga. Ova nepoštena praksa je prijavljena agenciji za mrežne usluge - HAKOM te ju je agencija zabranila i naložila operatoru da ubuduće daje ispravne informacije o raskidu i rokovima za raskid. ... Također zbog pritužbi korisnika raznih operatora, agencija HAKOM će naložiti zabranu još jedne nepoštene prakse teleoperatora. Naime dok traje postupak prigovora korisnika na bilo kojem nivou, operatori neće više smjeti pokretati ovrhe, niti prosljeđivati dug korisnika agencijama za naplatu potraživanja, stoji u priopćenju Udruge Dalmatinski potrošač.“³³

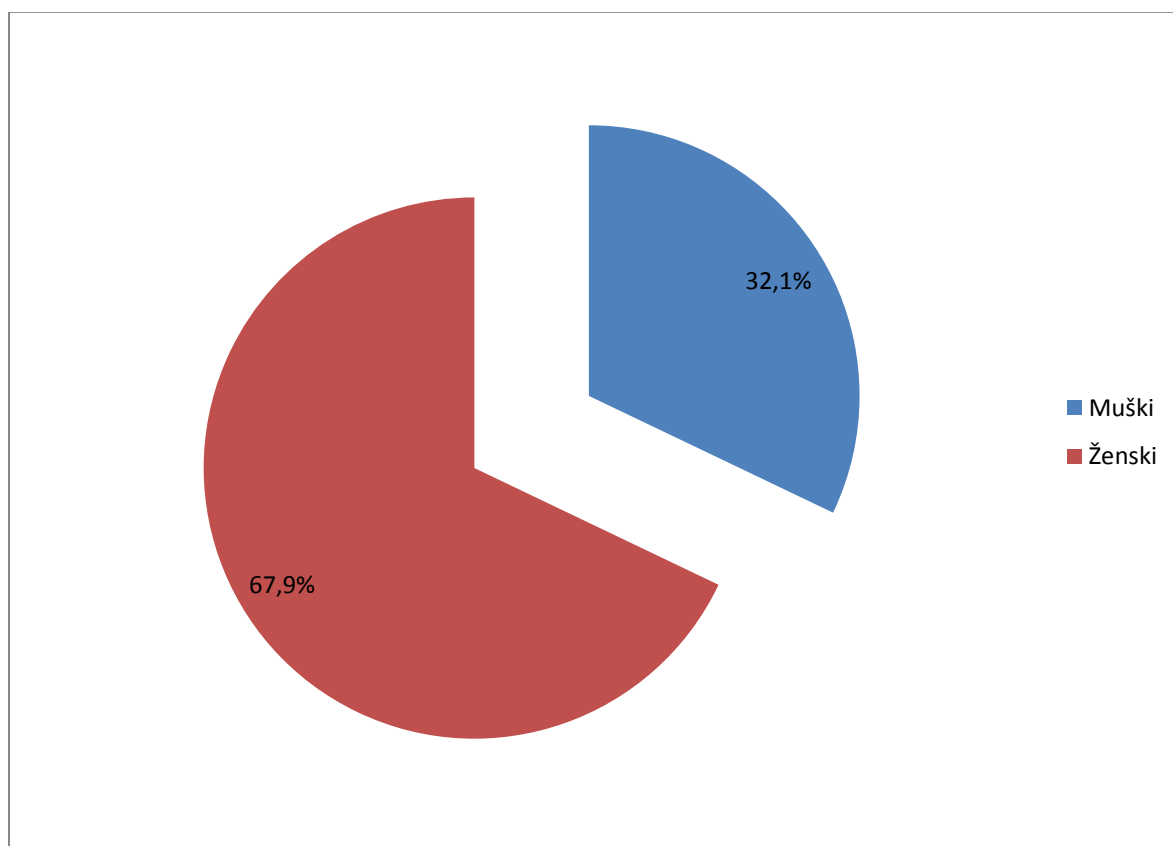
³³ <https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/557158/dalmatinski-potrosac-tvr-di-da-je-otkrio-varanje-poznatog-teleoperatera-spasili-smo-graane-novih-troskova-ovo-je-upozorenjima-i-ostalim-korisnicima-mobilnih-usluga> [12.08.2019.]

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Rezultati provedenog istraživanja

Istraživanje koje je u potpunosti bilo anonimno i dobrovoljno se provodilo putem anketnog upitnika na društvenoj mreži. U istraživanju je sudjelovalo 56 osoba.

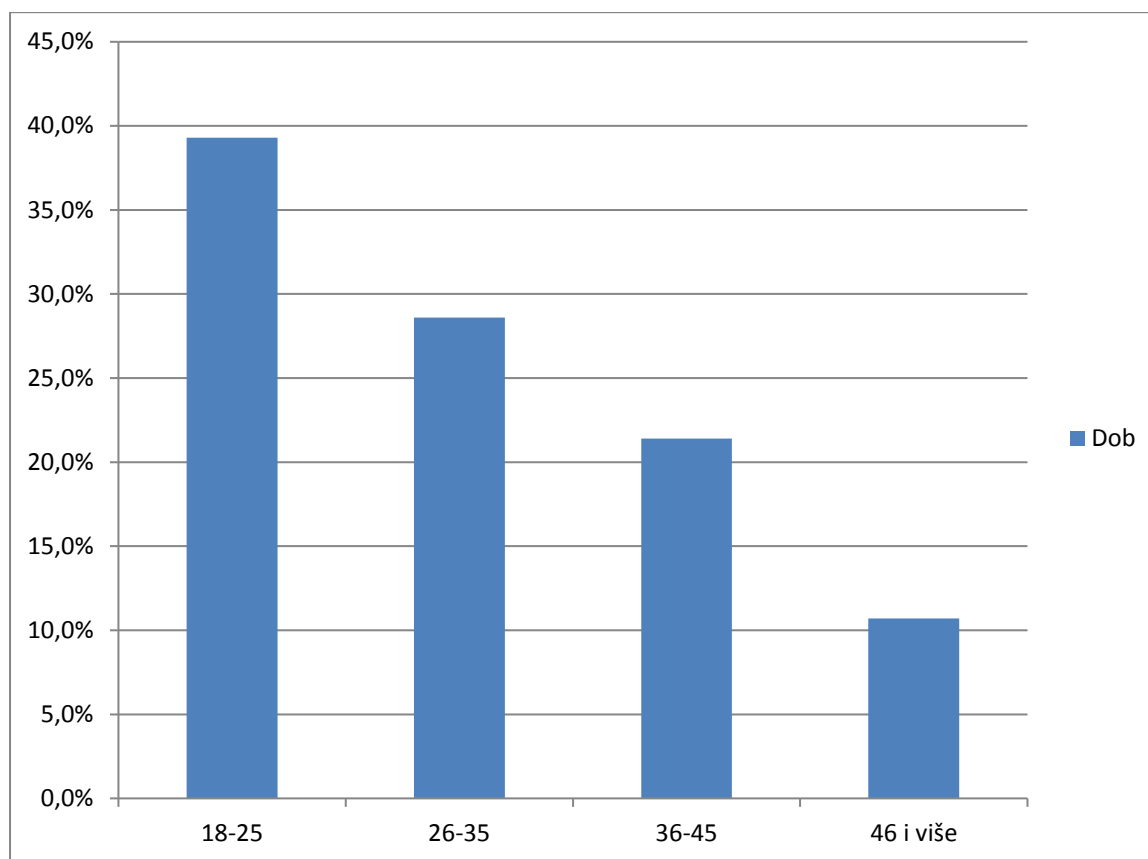
Grafikon 1. Spol



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

U grafikonu je prikazan udio osoba koje su sudjelovale u ispitivanju muškog spola 32,1%, te udio ženskog spola 67,9%.

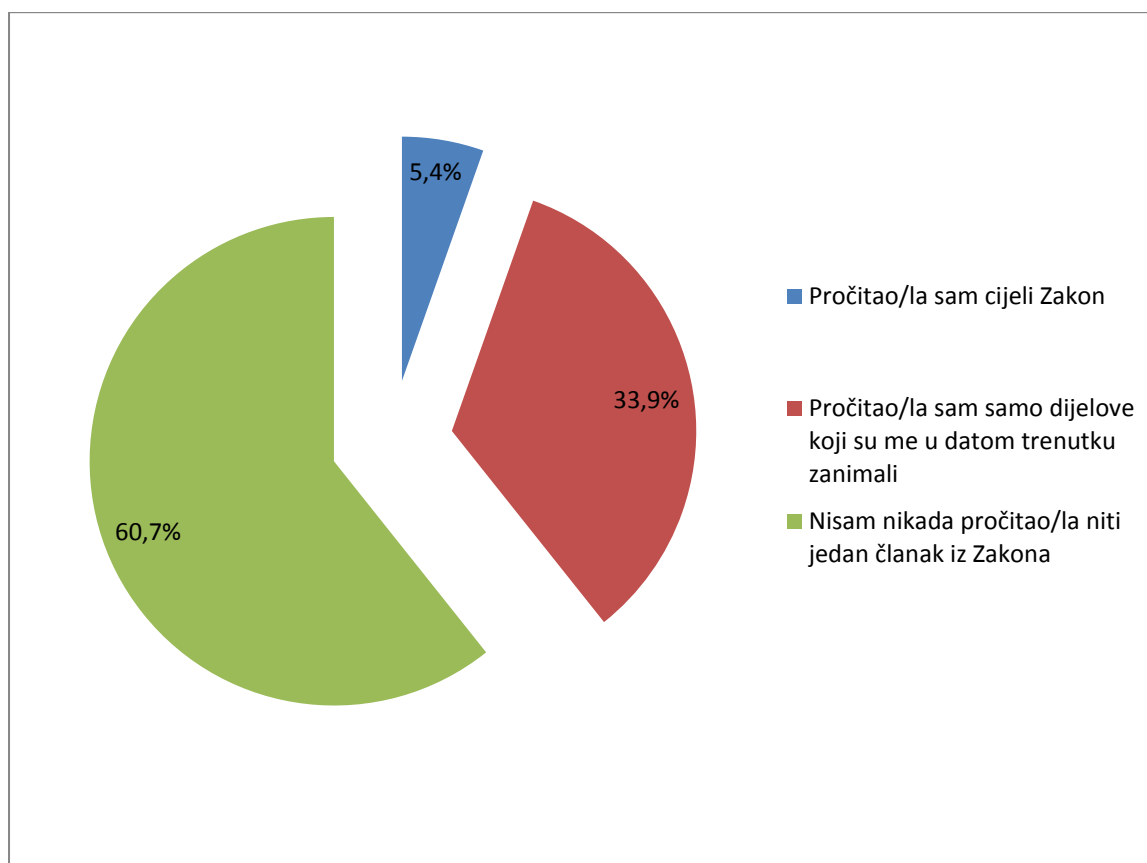
Grafikon 2. Dob



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

Dob ispitanika razvrstana je u četiri kategorije. Iz grafikona možemo vidjeti da je najviše ispitanika od 18 do 25 godina, njih 39,3%, odmah nakon njih idu osobe od 26 do 35 godina koje zauzimaju 28,6%, nakon toga slijede osobe od 36 do 45 godina koje zauzimaju 21,4% te na posljednjem mjestu osobe od 46 godina i više koje čine 10,7% ispitanika.

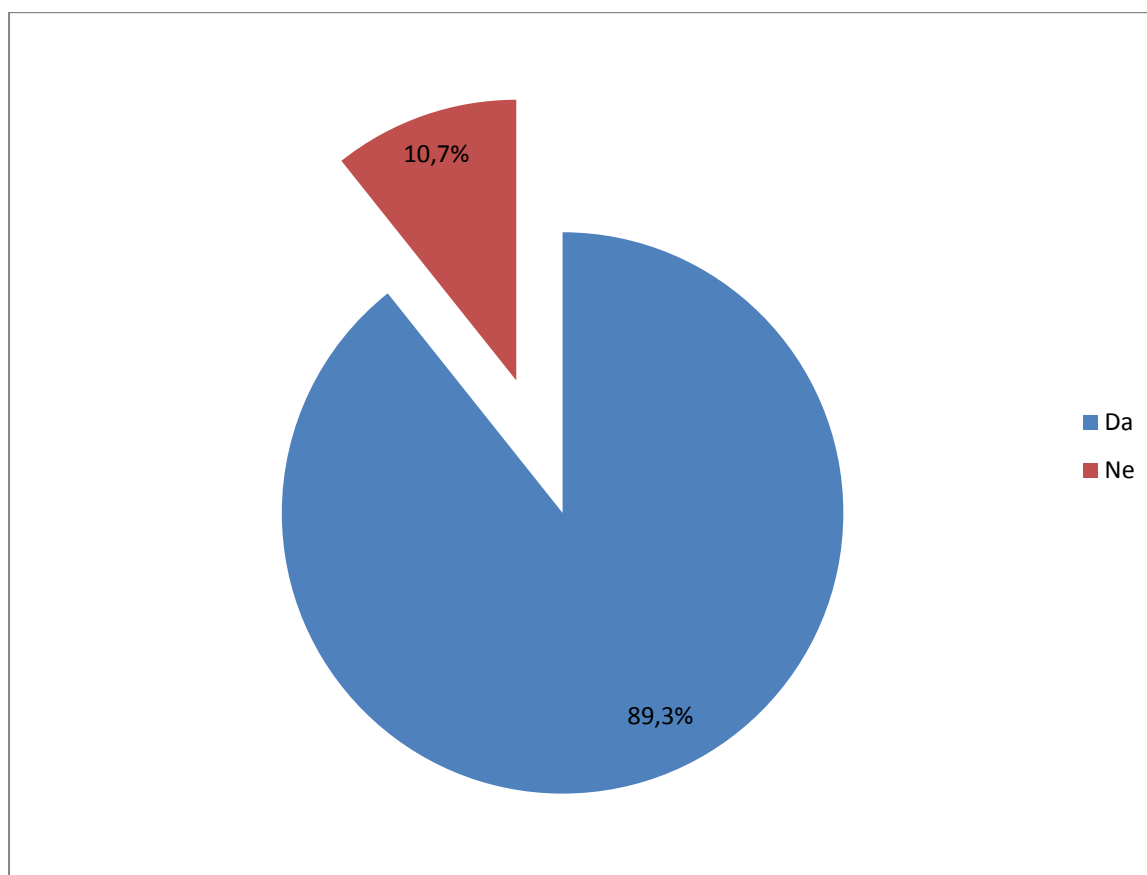
Grafikon 3. Koliko ste upoznati sa Zakonom o zaštiti potrošača i svojim pravima?



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

Iz grafikona možemo iščitati da prevladava većina koja nikada nije pročitala niti jedan članak iz Zakona o zaštiti potrošača, čak njih 60,7%, odmah ih slijedi 33,9% ispitanika koji su pročitali samo dijelove Zakona koji su ih u datom trenutku zanimali, a svega 5,4% ispitanika je pročitao cijeli Zakon o zaštiti potrošača.

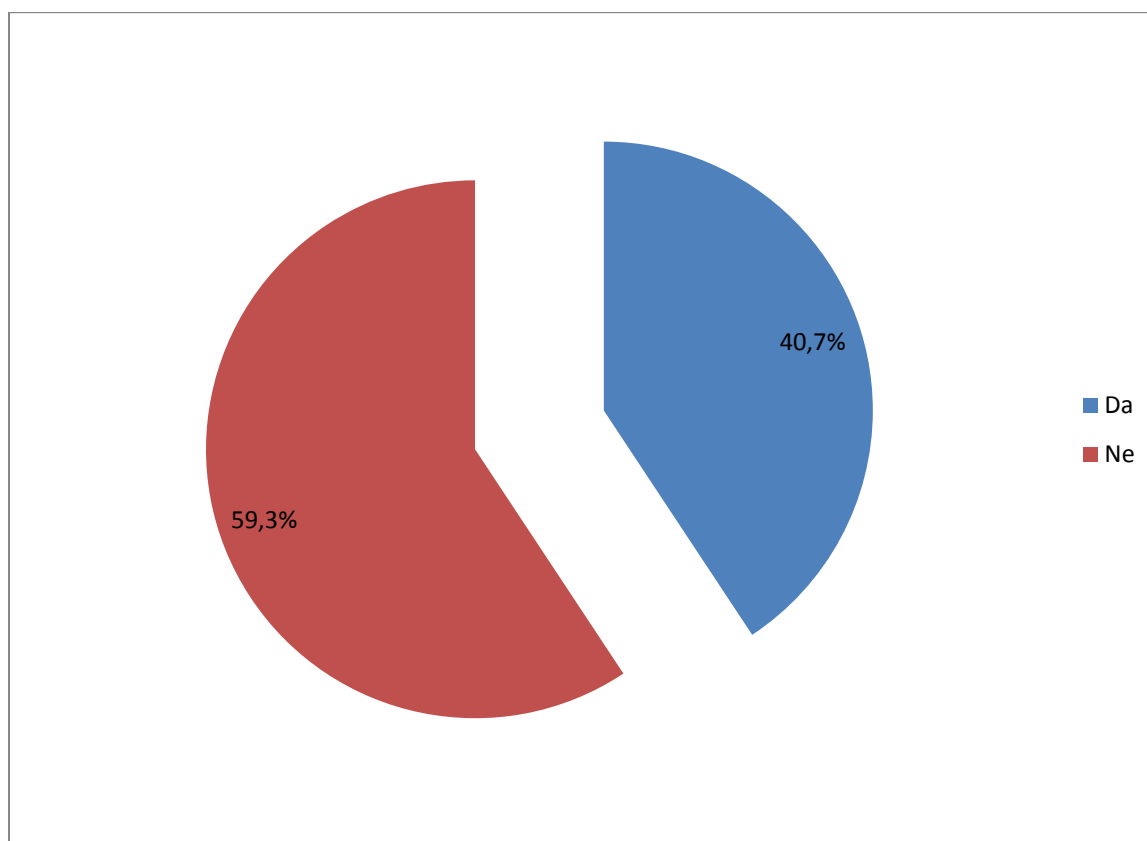
Grafikon 4. Jeste li se ikada kao potrošač osjećali prevarenim/om?



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

Na pitanje jesu li se ispitanici kada osjećali prevarenima kao potrošači velika većina je odgovorila pozitivno, njih čak 89,3%, dok se samo njih 10,7% nikada nije osjećalo prevarenim/om.

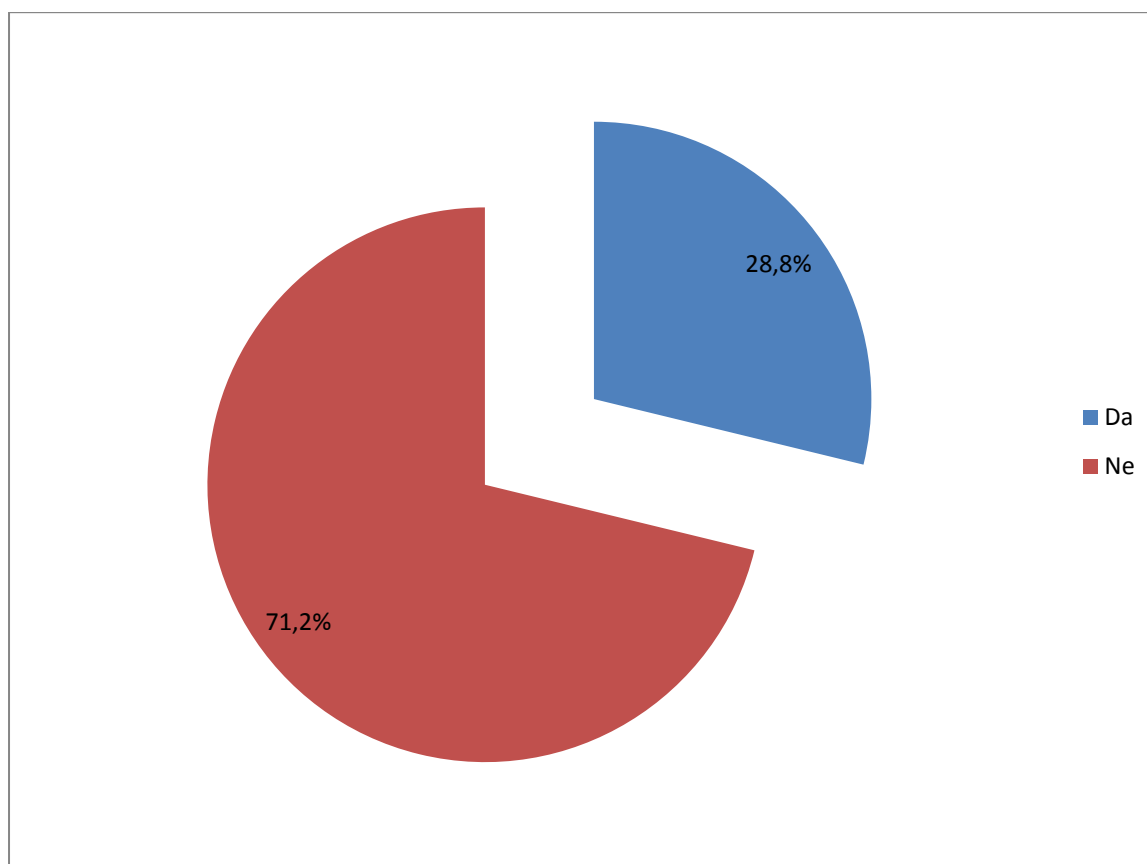
Grafikon 5. Jeste li pokušali što učiniti po tom pitanju?



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

Na pitanje jesu li nešto pokušali učiniti po tom pitanju kada su se osjećali prevarenima, većina ispitanika je odgovorila negativno, točnije njih 59,3%, dok je njih 40,7% pokušalo nešto učiniti kako bi ispravili stvar.

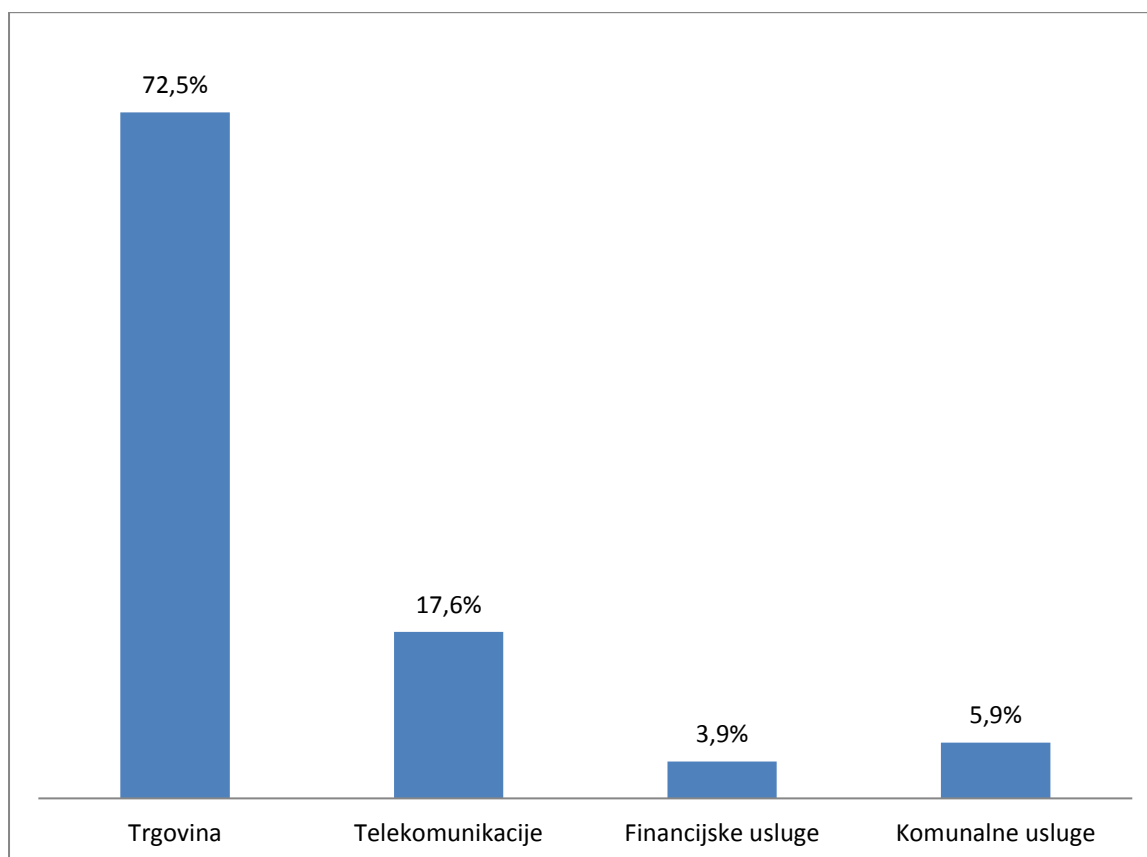
Grafikon 6. Jeste li se pozvali na svoja prava iza Zakona o zaštiti potrošača?



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

Na pitanje jesu li se ispitanici u slučaju kada su se osjećali prevarenima i pokušali napraviti nešto po tom pitanju pozvali na Zakon o zaštiti potrošača njih čak 71,2% je odgovorilo negativno, dok svega njih 28,8% potvrdno.

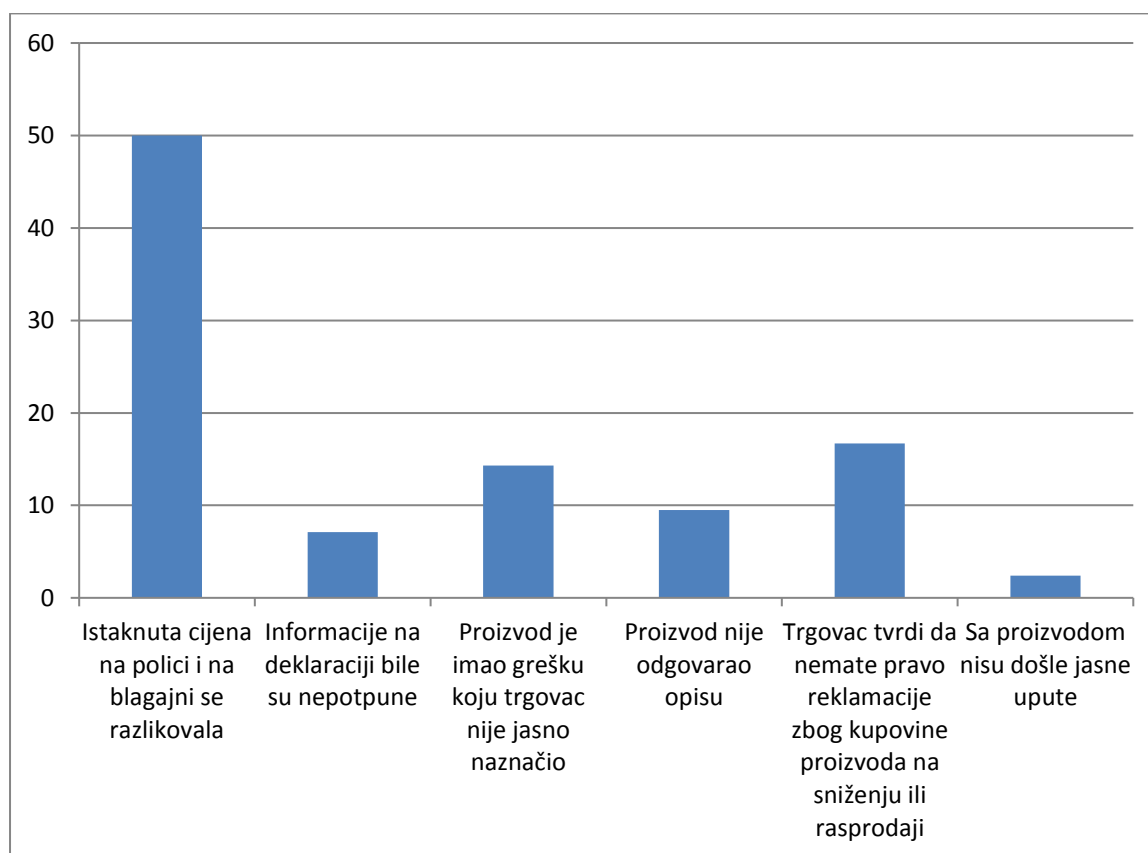
Grafikon 7. U kojem području su Vaša prava bila narušena?



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

Na pitanje u kojem području su ispitanikova prava bila narušena najviše ih je odgovorilo u trgovini, čak njih 72,5%, u telekomunikacijama je odgovorilo njih 17,6%, u komunalnim uslugama je odgovorilo njih 5,9%, dok ih je najmanje nezadovoljno što se tiče financijskih usluga, samo 3,9%.

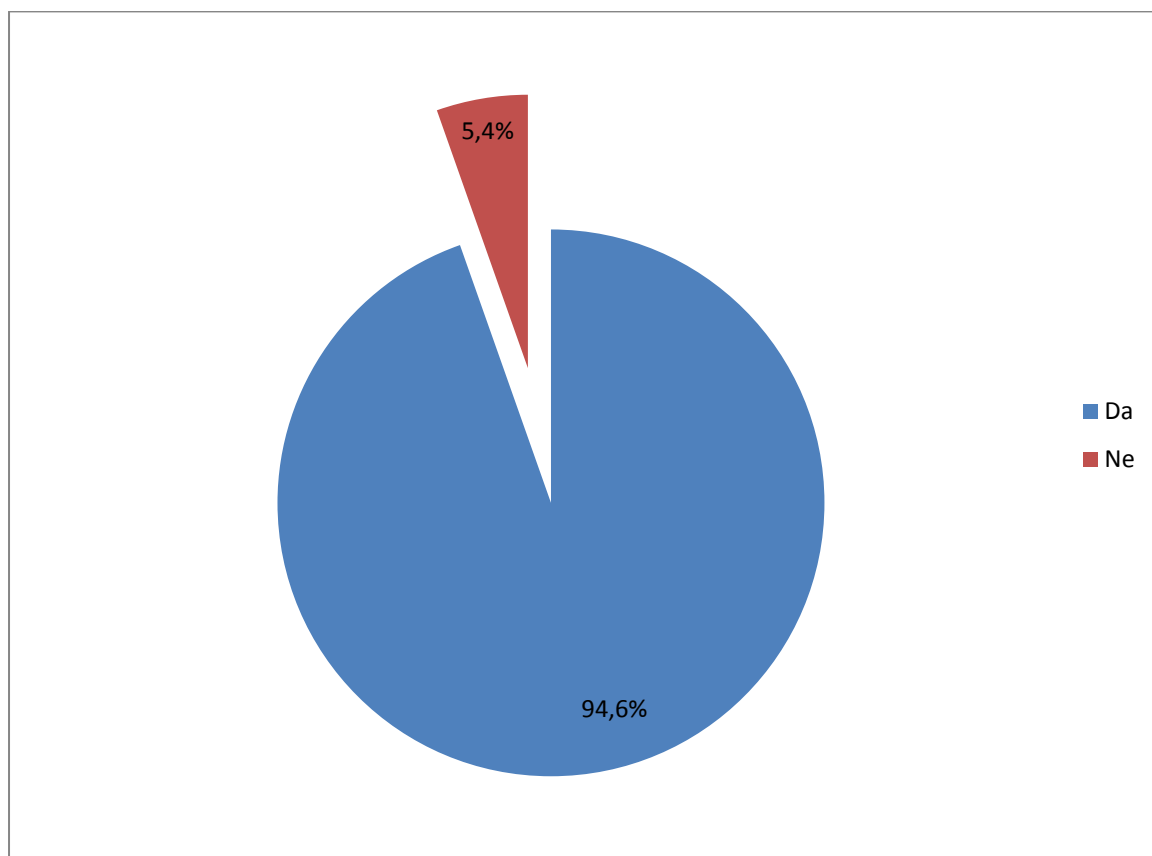
Grafikon 8. Ukoliko je Vaš prethodni odgovor "trgovina" u kojem segmentu su Vaša prava narušena?



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

Prema rezultatima ankete najviše ispitanika se osjećalo prevarenima zbog toga što je jedna cijena bila istaknuta na polici, a druga na blagajni, čak njih 50%, nakon toga slijedi tvrdnja trgovca da potrošač nema pravo reklamacije zbog kupovine proizvoda na sniženju ili akciji, njih 16,7%, 14,3% ispitanika kaže kako je proizvod imao grešku koju trgovac nije jasno naznačio, 9,5% tvrdi kako proizvod nije odgovarao opisu, 7,1% da informacije na deklaraciji nisu bile potpune, te njih najmanje 2,4% tvrdi kako s proizvodom nisu došle jasne upute.

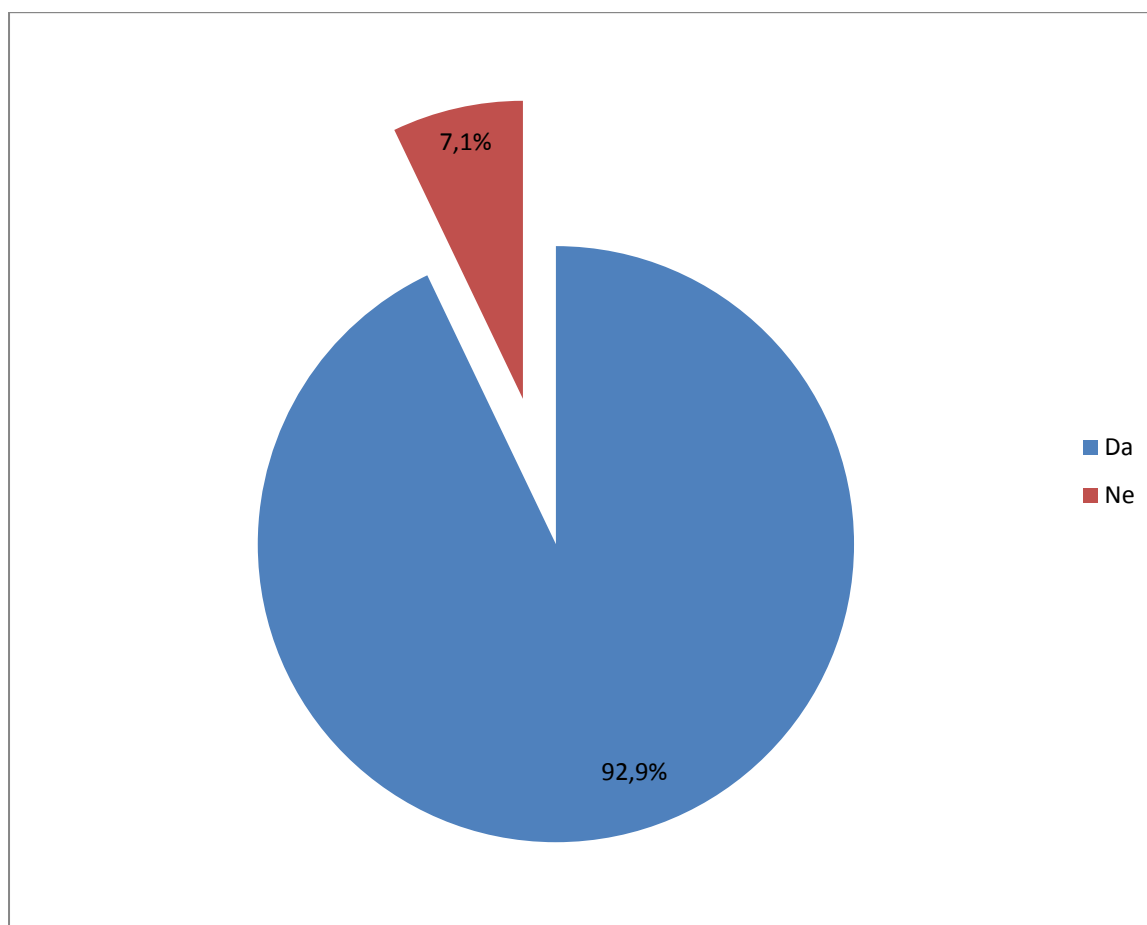
Grafikon 9. Jeste li se ikada obratili nekoj od Udruga koje djeluju na području Hrvatske ili EU za savjet o svojim pravima u konkretnom slučaju?



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

Prema rezultatima ankete čak 94,6% ispitanika se nikada nije obratilo nekoj od Udruga na području Hrvatske ili EU za pomoć pri rješavanju problema, dok ih je samo 5,4% to učinilo.

Grafikon 10. Smatrate li da je premalo edukacije potrošača o njihovim pravima?



Izvor: rad autorice, kolovoz 2019.

Na pitanje smatraju li da je premalo edukacije potrošača o njihovim pravima većina ispitanika, točnije njih 92,9% je odgovorilo potvrdno, dok je samo njih 7,1% odgovorilo negativno.

6.2. Osvrt na istraživanje

U provedenoj anketi sudjelovalo je sveukupno 56 ispitanika, od toga je 67,9% žena, a 32,1% muškaraca. Dob ispitanika je podijeljena u četiri kategorije, osobe od 18-25 godina koji su činili većinu, točnije 39,3%, osobe od 26 do 35 godina koje su činile 28,6%, osobe od 36 do 45 godina koje su činile 21,4%, te osobe od 46 godina i više koje su činile 10,7%. Iz toga vidimo da je većinu ispitanika činila mlađa populacija. Na pitanje koliko su upoznati sa Zakonom o zaštiti potrošača i njihovim pravima njih čak 60,7% je odgovorilo da nikada nisu pročitali niti jedan članak iz Zakona, 33,9% je pročitao samo one članke koji su im u datim trenucima bili potrebni, dok je samo 5,4% pročitao cijeli Zakon, što nam zapravo govori kako je previše ljudi, posebno mlađe populacije jako slabo ili nikako upoznata sa svojim pravima i obvezama koje imaju kao potrošači. Na pitanje jesu li se ikada kao potrošači osjećali prevarenima njih 89,3% je odgovorilo pozitivno, dok se samo 10,7% nikada nije osjetilo prevarenima. Potrošači koji su se osjetili prevarenima trebali su odgovoriti i na pitanje jesu li što učinili po tom pitanju, njih 59,3% nije ništa pokušalo učiniti već je dopustilo da vjerojatno bude izigrano, dok se njih 40,7% odvažilo pokušati poduzeti nešto kako bi ispravili moguću prevaru. 71,2% ispitanika se nije pozvalo na svoja prava iz Zakona o zaštiti potrošača, dok je samo njih 28,8% to napravilo. Najviše ispitanika smatra da su njihova prava bila narušena u trgovini, njih 72,5%, iza toga slijede telekomunikacije sa 17,6%, nakon toga komunalne usluge 5,9%, dok ih je najmanje nezadovoljno s financijskim uslugama, njih 3,9%. Ispitanici koji smatraju da su njihova prava narušena u trgovini kažu kako je u 50% slučajeva cijena istaknuta na polici bila drugačija nego na blagajni, 16,7% ispitanika trgovac je tvrdio kako nemaju pravo reklamacije jer su proizvod kupili na sniženju ili rasprodaji, 14,3% ispitanika je imalo slučaj da je proizvod imao grešku koju trgovac nije jasno naznačio, 9,5% ispitanika proizvod nije odgovarao opisu, za 7,1% ispitanika informacije na deklaraciji su bile nepotpune, dok ih je najmanje njih 2,4% odgovorilo da s proizvodom nisu došle jasne upute. 94,6% ispitanika se nikada nije obratilo niti jednoj od Udruga koje djeluju na području Republike Hrvatske ili Europske Unije, dok se samo 5,4% odvažilo na taj potez. 92,9% ispitanika smatra kako je premalo edukacije potrošača o njihovim pravima i obvezama, a 7,1% se ne slaže s tom tvrdnjom.

Iz ovog istraživanja možemo doći do zaključka da iako se potrošači i osjećaju prevarenima, svjesno ili nesvjesno, u većini slučajeva neće poduzeti ništa po tom pitanju, već će sve pustiti onako kako je. Isto tako nisu dovoljno informirani o svojim pravima i obvezama i iako su toga

svjesni većina nije pročitala niti jedan članak Zakona o zaštiti potrošača niti se obratila nekoj od Udruga koje bi im mogle pomoći u slučajevima kada su bivali prevarenima od strane trgovaca.

ZAKLJUČAK

Iz rada možemo zaključiti da je u poduzetništvu i trgovini jako bitna etika.

Kako bi tvrtka uspješno poslovala mora se držati opće prihvaćenih etičkih načela, te svojih vlastitih ukoliko želi opstati na tržištu. Ako se poduzeće ne pridržava etičkih načela već im je najbitnija zarada, možda će je i ostvariti, ali će to trajati jako kratko vrijeme. Ne postoji poduzetnik koji se nije našao u etičkoj dilemi, ali u tom trenutku mora biti bistre glave i odlučiti koja će strana prevagnuti.

Etička načela i poslovanje u različitim državama, posebice kulturama se jako razlikuje. Zato je za primjer uzeta Kina koja je poznata kao najnetipičnija država što se tiče poslovanja i običaja u poslovanju. Iz toga primjera vidimo da je poimanje etike ovisno o kulturi.

Ukoliko se trgovac ne pridržava etičkih normi, te pokušava na sve načine zavarati potrošača iza potrošača stoji Zakon o zaštiti potrošača na koji se u svakom slučaju kada je prevaren može pozvati.

Zaštitu potrošača provodi Državni inspektorat i druge institucije, te ukoliko se utvrdi da je narušeno pravo potrošača tvrtka dobiva novčanu kaznu u iznosu od minimalnih 5000 kuna do maksimalnih 100000 kuna. Međutim, usprkos kaznama koje prijete tvrtkama koje varaju potrošače, još uvijek se koriste sitnim prijevarama koje potrošač ili neće primijetiti, ili su za pojedinca toliko "nebitne" da neće željeti trošiti svoje vrijeme na to, a poduzetnik si puni blagajnu. Na primjeru tvrtke Nestle, koja djeluje globalno, prikazano je zavaravanje potrošača koje na kraju rezultira ne samo nepotrebnim oduzimanjem potrošačevog novca, već i narušavanjem ljudskog zdravlja.

Kako bi se potrošači osjećali još zaštićenije u cijelom svijetu postoje udruge koje im pomažu pri zaštiti njihovih prava. Njihov cilj je pomoći potrošaču onda kada mu se čini da nema izlaza, a ne poznaje svoja prava dovoljno dobro da bi se sam mogao boriti protiv poduzeća koje narušava njegova prava.

Na kraju rada, nakon provedenog istraživanja došli smo do nekih zaključaka. Mlađa populacija skoro pa u potpunosti nije upoznata sa svojim pravima koja imaju kao potrošači, niti se ne trude upoznati se s istima i iako su se osjetili prevarenima u većini slučajeva nisu pokušali učiniti po tom pitanju. Sve dok se potrošači ne upoznaju поближе sa svojim pravima, trgovci i ostali poduzetnici će se nastaviti baviti sitnim prijevarama na kojima će se bogatiti, bili svjesni ili nesvjesni toga.

LITERATURA

Knjige:

1. Bebek B., Kolumbić A. (2000.) *Poslovna etika*, 2. izdanje, Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
2. Čehok I. (1977.) *Etika*, Zagreb: Školska knjiga
3. Gavella, N. et al. (2002.) *Europsko privatno pravo*, Zagreb: Pravni fakultet u Zagrebu
4. Koontz R., Fulmer H. (1990.) *Ključni faktori poduzetništva*, Sarajevo: Oslobođenje
5. Klaić B. (1983.) *Riječnik stranih riječi*, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske
6. Krkač K. (2007.) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb: Mate d.o.o., ZŠEM
7. Manning G.L., Reece B.L. (2008.) *Suvremena prodaja – stvaranje vrijednosti za kupca*, Zagreb: Mate d.o.o.
8. Zlatović D. (2009.) *Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa*, Zagreb: Organizator
9. Žugaj M., Cingula M. (1992.) *Temelji organizacije*, Varaždin: FOING

Članci:

1. Karpati T. (2001.) *Etika u gospodarstvu*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Plazibat I., Brajević S., Radić K. (2013.), *Consumer protection in the Republic of Croatia and in the European Union*, University Centre for the Vocational studies, University of Split, Croatia

Internet:

1. Aleksić A. (2007.) *Poslovna etika – element uspješnog poslovanja*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 422. <https://hrcak.srce.hr/26144> [22.05.2019.]
2. Brajević S., Roje A., *Poduzetništvo u trgovini, Interna skripta*, <http://www.moodle.oss.unist.hr> [09.05.2019.]
3. Corporate social responsibility (Društveno odgovorno poslovanje) ; <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> [02.09.2019]

4. Entrepreneur (Poduzetnik); <https://www.entrepreneur.com/article/269796> [02.09.2019]
5. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta;
<https://www.mingo.hr/page/kategorija/trgovina-i-strateske-robe> [09.05.2019.]
6. Ministarstvo poduzetništva i obrta, <http://www.minpo.hr> [05.05.2019.]
7. Nestle, <https://sr.wikipedia.org/wiki/Nestle> [31.05.2019.]
8. Sukob interesa, https://hr.wikipedia.org/wiki/Sukob_interesa [31.05.2019.]
9. Tklec Z. (2011.) *Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja*, Zbornik radova Vol. 1, No.1, str. 35.-43.
<https://hrcak.srce.hr/file/192156> [04.05.2019.]
10. Trgovina na veliko i na malo
http://www.poslovniforum.hr/about/trgovina_na_veliko_i_malo.asp [05.05.2019.]
11. Udruga Potrošač, <https://www.potrosac.hr/index.php/o-nama> [11.08.2019]
12. Unfair contract terms (Nepoštene ugovorne odredbe),
https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-contract-terms/index_hr.htm [09.06.2019.]
13. Vrdoljak Raguž I. (2014.) *Društveno odgovorno poslovanje hrvatska gospodarska praksa*, Oeconomica Jadertina, Vol. 4 No. 1, <https://hrcak.srce.hr/file/192047> [22.05.2019.]
14. Varanje teleoperatera,
<https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/557158/dalmatinski-potrosac-tvrdi-da-je-otkrio-varanje-poznatog-teleoperatera-spasili-smo-graane-novih-troskova-ovo-je-upozorenjima-i-ostalim-korisnicima-mobilnih-usluga>
15. Zakon o zaštiti potrošača, <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> [10.06.2019.]
16. Zaštita potrošača,
https://hr.wikipedia.org/wiki/Za%C5%A1ta_potro%C5%A1a%C4%8Da [09.06.2019.]
17. What is trade? (Što je trgovina?); <https://www.investopedia.com/terms/t/trade.asp> [02.09.2019.]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća	str. 11
--	---------

POPIS SLIKA

Slika 1: Subjekti poslovne etike str. 14

Slika 2. Prijava trgovca inspekciji str. 26

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol	str. 31
Grafikon 2. Dob	str. 32
Grafikon 3. Koliko ste upoznati sa Zakonom o zaštiti potrošača i svojim pravima?	str. 33
Grafikon 4. Jeste li se ikada kao potrošač osjećali prevarenim/om?	str. 34
Grafikon 5. Jeste li pokušali što učiniti po tom pitanju?	str. 35
Grafikon 6. Jeste li se pozvali na svoja prava iz Zakona o zaštiti potrošača?	str. 36
Grafikon 7. U kojem području su Vaša prava bila narušena?	str. 37
Grafikon 8. Ukoliko je Vaš prethodni odgovor "trgovina" u kojem segmentu su Vaša prava narušena?	str. 38
Grafikon 9. Jeste li se ikada obratili nekoj od Udruga koje djeluju na području Hrvatske ili EU za savjet o svojim pravima u konkretnom slučaju?	str. 39
Grafikon 10. Smatrate li da je premalo edukacije potrošača o njihovim pravima?	str. 40

PRILOZI

Zaštita i prava potrošača

Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna te namjenjena svim punoljetnim osobama. Istraživanje se provodi u svrhu diplomskog rada "Etika u poslovanju i zaštita potrošača".

1. Spol

- ☐ Muški
- ☐ Ženski

2. Dob

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46 i više

3. Koliko ste upoznati sa Zakonom o zaštiti potrošača i svojim pravima?

- ☐ Pročitao/la sam cijeli Zakon
- ☐ Pročitao/la sam samo članke koji su me u datom trenutku zanimali
- ☐ Nisam nikada pročitao/la niti jedan članak iz Zakona

4. Jeste li se ikada našli u situaciji da ste se kao potrošač osjećali prevarenim/om?

- ☐ Da
- ☐ Ne

5. Jeste li pokušali učiniti nešto po tom pitanju? (odgovor je obavezan ukoliko ste potvrdno odgovorili na prethodno pitanje)

- ☐ Da
- ☐ Ne

6. Jeste li se pozvali na svoja prava iz Zakona o zaštiti potrošača? (odgovor je obavezan ukoliko ste potvrdno odgovorili na prethodna dva pitanja)

- Da
- Ne

7. U kojem području su Vaša prava bila narušena? (odgovor je obavezan ukoliko ste pozitivno odgovorili na prethodna pitanja)

- Trgovina
- Telekomunikacije
- Financijske usluge
- Komunalne usluge

8. Ukoliko je Vaš prethodni odgovor "trgovina" u kojem segmentu je Vaše pravo narušeno?

- Istaknuta cijena na polici i blagajni se razlikovala
- Informacije na deklaraciji su bile nepotpune
- Proizvod je imao grešku koju trgovac nije jasno naznačio
- Proizvod nije odgovarao opisu
- Trgovac tvrdi da nemate pravo reklamacije zbog kupovine proizvoda na snižwnju ili rasprodaji
- Sa proizvodom nisu došle jasne upute za korištenje

9. Jeste li se ikada obratili nekoj od Udruga koje djeluju na području Hrvatske ili EU za savjet o svojim pravima kao potrošača u nekom konkretnom slučaju?

- Da
- Ne

10. Smatrate li da je premalo edukacije potrošača o njihovim pravima?

- Da
- Ne