

ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ NA PRIMJERU POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA

Grman Burić, Snježana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:343787>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

SNJEŽANA GRMAN BURIĆ

**ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ NA
PRIMJERU POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA**

ZAVRŠNI RAD

KARLOVAC, 2020.

Snježana Grman Burić

**ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ NA
PRIMJERU POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Preddiplomski stručni studij Ugostiteljstva

Kolegij: Poslovanje turističkih agencija

Mentor: dr.sc. Silvija Vitner Marković, prof. visoke škole

Komentor: Maja Vidović, prof.

Matični broj studenta: 0621612026

Karlovac, svibanj, 2020.

ZAHVALA

Na kraju studija želim se zahvaliti svim osobama koje su tijekom proteklih godina bile uz mene, kao oslonac i podrška u razdoblju mog studiranja.

Zahvaljujem se cijeloj obitelji koja mi je puno pomogla u dosadašnjem obrazovanju i školovanju. Cijelo vrijeme su me poticali i ohrabivali te pružali bezuvjetnu podršku i razumijevanje.

Posebno se zahvaljujem mentorici Silviji Vitner Marković, koja me je vodila tijekom pisanja rada, te me usmjeravala u svim segmentima pisanja. Svaki njen savjet mi je bio od iznimne pomoći, uvijek mi je bila na raspolaganju za sva moja pitanja.

Također, posebne zahvale su i za moju komentoricu, Maju Vidović, koja me usmjeravala od samog početka pisanja završnog rada, a koja je također bila na raspolaganju za savjete i pomoć kod pisanja.

Hvala i mojim kolegama s kojima sam provela protekle godine i koji će mi zauvijek ostati u lijepom sjećanju.

Snježana Grman Burić

SAŽETAK

Problematika završnog rada odnosi se na zaštitu potrošača u Republici Hrvatskoj s posebnim osvrtom na njihovu zaštitu u poslovanju turističkih agencija. Preciznije, radi se o zaštiti potrošača u slučajevima podnošenja prigovora. Proteklih godina turizam se sve više razvija, a sukladno tome, pozitivan trend poslovanja održavaju i turističke agencije. Budući da je tema vrlo aktualna, zanimljivo je istraživati i najnoviju literaturu koje u ovom području ima sve više. Kako bi se ova tema u potpunosti obradila, važno je kombinirati aktualna saznanja i novosti iz ovog područja, zakonsku regulativu, ali i primjere i svakodnevne prakse poslovanja turističkih agencija. Vodeći se dobro poznatom tezom “kupac je uvijek u pravu“, u radu će biti analizirano je li to zaista tako i jesu li korisnici usluga, bez obzira na različite okolnosti, zaštićeni u potrošačkom svijetu, konkretno kada su predmet trgovine turistički aranžmani i sl.

KLJUČNE RIJEČI: zaštita potrošača, turizam, turistička agencija, zakonska regulativa, EU

SUMMARY:

The main issue of this thesis paper refers to the consumer protection in the Republic of Croatia. This topic is very interesting and very well known in the business of travel agencies. Additionally, the main issue refers to the consumer protection in case of dealing with a certain problem. Over the last few years tourism has been growing and developing and for that reason travel agencies managed to keep that business on a high level. In order to keep up with the new trends it is important to study new literature and get to know all new resources very well. For developing a successful business we need to learn about how agencies work and how they keep their consumers happy. A very well known thesis says "The customer is always right" and we should find out if that is always the case or if there are other possible situations. Finally, we need to be sure that the consumers are protected while making arrangements with travel agencies

KEY WORDS: consumer protection, tourism, travel agency, legislation, EU

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. POTROŠAČI I NJIHOVA ZAŠTITA.....	3
2.1. Pojam potrošača	3
2.2. Ponašajni čimbenici kod potrošača	3
2.3. Temeljna prava potrošača	6
2.4. Korištenje Priručnika za potrošače	8
3. ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI	10
4. POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA	12
4.1. Djelatnost turističkih agencija	13
4.2. Priprema i izrada turističkog aranžmana	14
4.3. Rizici pri organiziranju turističke usluge	18
4.4. Zaštita potrošača u odnosu s turističkim agencijama	18
5. ZAKONSKA REGULATIVA	21
5.1. Odredbe Zakona o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj	21
5.2. Odredbe Zakona o pružanju usluga u turizmu u Republici Hrvatskoj	24
5.3. Direktiva Europske unije 2015/2032 Europskog parlamenta i Vijeća	25
5.4. Odnos zakonodavstva Republike Hrvatske i Europske unije	28
6. ZAKLJUČAK	30
POPIS LITERATURE	32
POPIS ILUSTRACIJA.....	34

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj s posebnim naglaskom na poslovanje turističkih agencija i načine na koji se u tom području uvažavaju i štite prava potrošača. Proteklih godina turizam u Republici Hrvatskoj sve se više razvija, bilo da je riječ o morskom ili kontinentalnom turizmu kao i o ljetnom ili zimskom turizmu. Tome je zasigurno pogodovao i ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju te veća i jednostavnija protočnost ljudi među državama članicama. Osim navedenoga, razvoju turizma svakako pogoduju i prirodna bogatstva koje nude sve hrvatske regije kao i geografski položaj te ostali čimbenici koji imaju veze s turističkom ponudom i potražnjom. Sukladno razvoju turizma i povećanju broja dolazaka i noćenja na područje Republike Hrvatske, pozitivan trend poslovanja održavaju i turističke agencije. Kako bi se ova tema u potpunosti obradila, važno je kombinirati aktualna saznanja i novosti iz ovog područja, zakonsku regulativu, ali i primjere i svakodnevne prakse poslovanja turističkih agencija. Zakonska regulativa u ovom je pogledu vrlo važna i nije vezana isključivo uz jedan zakon, već uz kombinaciju mnogih koji direktno utječu na promatranu problematiku. Cilj rada je analizirati i konkretizirati načine zaštite potrošača u poslovanju turističkih agencija kao i promotriti kako odredbe različitih zakona i direktiva utječu na poslovanje turističkih agencija i kako se rješavaju eventualni sporovi do kojih dolazi zbog nepoštivanja istih.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

U završnom radu su prisutni teorijski i praktični istraživački problem. Korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda kompilacije i metoda sinteze. Metoda deskripcije koristi se prilikom opisivanja pojedinih pojmova koji su ključni u radu. Metoda kompilacije ukazuje na korištenje materijala iz znanstvenih radova koje su objavili različiti autori, a metoda sinteze prepoznatljiva je u završnim dijelovima rada u kojem se objedinjuju svi pojedini segmenti i zaključci. Pri izradi završnog rada korištena je metoda istraživanja za stolom.

U radu su korišteni relevantni izvori literature (knjige, znanstveni članci, podaci sa službenih internetskih stranica) pri čemu je dio dostupan iz stručne i znanstvene literature u području zaštite potrošača i posredništva u turizmu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad sastoji se od šest poglavlja. Nakon prvog, uvodnog poglavlja, govori se o potrošačima i njihovoj zaštiti općenito. Tu će biti definiran pojam potrošača, njihovi ponašajni čimbenici kao i njihova temeljna prava. Drugo poglavlje završava prikazom korištenja Priručnika za potrošače. Treće poglavlje završnog rada vezano je uz zaštitu potrošača na području Republike Hrvatske, ali istodobno će biti navedene pojedine poveznice s provođenjem istih na području Europske unije čija je Hrvatska punopravna članica. Potom slijedi poglavlje koje se odnosi na turističke agencije, definiciju njihove djelatnosti i zaštitu potrošača u turizmu. Pretposljednje poglavlje rada usmjereno je prema zakonskoj regulativi pri čemu će biti prikazane konkretne odredbe pojedinih zakona koje su vezane uz temu rada, a koje se provode u Republici Hrvatskoj i među državama članicama Europske unije. Posljednje poglavlje završnog rada je zaključak nakon kojeg je navedena korištena literatura, ali i prilozi koji se nalaze u radu.

2. POTROŠAČI I NJIHOVA ZAŠTITA

2.1. Pojam potrošača

Pojam potrošača u gospodarskom, ekonomskom i financijskom pogledu mogao bi se definirati na različite načine. Može biti riječ o jednoj osobi, ali potrošač može biti i neka organizacija (tvrtka, udruženje, grupa). Točnije, riječ je o subjektu koji kupuje, konzumira i troši različite vrste proizvoda i usluga.¹ Osim toga, u ekonomskom pogledu potrošač je subjekt bez osobnosti i određenih različitih individualnih potreba, promatra ga se isključivo kroz aspekt potrebe za kupovinom i potrošnjom.

Prema odredbama Zaštite potrošača na nacionalnoj razini, isti se definira i kao svaka fizička osoba koja u ugovorima obuhvaćenima tom direktivom djeluje u svrhe koje su izvan njena zanimanja, posla, zanata ili profesije.² Osim toga, pojam potrošača je definiran i Zakonom o zaštiti potrošača i prema njemu je to svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti.³

Neovisno o individualnim razlikama između pojedinih osoba ili udruženja koja predstavljaju potrošača u suvremenom društvu, za sve njih vrijede iste odredbe zakonskih regulativa, a u nastavku rada bit će konkretizirano kako se može štititi interes svakoga od njih.

2.2. Ponašajni čimbenici kod potrošača

Ponašanje potrošača je proces koji uključuje pribavljanje i konzumiranje proizvoda, ali i određene poslije prodajne procese.⁴ Ti procesi uključuju vrednovanje i ponašanje, a oni se događaju u razdoblju nakon prodaje, odnosno kupovine ili pribavljanja određenog proizvoda. Iz navedenog se može zaključiti kako postoji više faza u procesu ponašanja potrošača a to su faza kupnje, konzumacije i odlaganja. Nadalje, na ponašanje potrošača utječu razni ponašajni čimbenici koji mogu biti društvene, osobne i psihološke prirode.

¹Gutić, D., Barbir, V., Ponašanje potrošača, Makarska, Omiš, Fortunagraf, 2009., str 12.

²Zaštita potrošača na nacionalnoj razini, Pravosudna akademija, 2019., str.51

³Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15, 14/19), čl.1, st.15

⁴Kesić, T., Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str 17.

Kada je riječ o društvenim čimbenicima, oni se sastoje od više komponenti. Riječ je o komponentama koje nisu vezane uz osobnu razinu potrošača, već uz njegov položaj unutar društva i njegove okoline.

Društveni čimbenici podrazumijevaju kulturu, socijalizaciju, društvo i njegove staleže, društvene grupe, obitelj te situacijske čimbenike. Isti su prikazani u grafikonu 1. Nisu međusobno direktno povezani, ali u praksi imaju velik utjecaj jedni na druge.

Grafikon 1. Društveni čimbenici



izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str 17.

Prvo obilježje je kultura pri čemu je najvažniji segment usmjeravanje kulturnih vrijednosti, a potrošač ih može usmjeriti prema sebi, prema drugima ili pak prema okruženju u kojemu se nalazi. Preduvjet za usmjeravanje kulturnih vrijednosti prema drugima ili pak prema okolini je socijalizacija kojoj je potrošač neminovno izložen. Razina socijalizacije ovisi o tome koliko je potrošač spreman prihvaćati odnos s okolinom i kako na njega utječu izravni i neizravni oblici socijalizacije. Na ponašanje potrošača svakako utječe i njegov stalež u društvu (visoki, srednji ili niski) te kretanje na ljestvici staleža gdje može doći do pada u staležima i kretanjima prema gornjem dijelu ljestvice. Utjecaj na potrošače ima i pripadnost određenoj društvenoj grupi ali i obiteljskom krugu u kojem se nalazi i učestalo kreće. Uz ponašanje potrošača vezan je i njegov status unutar obitelji odnosno je li on inicijator kupovine, kupac ili tek korisnik proizvoda. Posljednja stavka ove skupine čimbenika su situacijski čimbenici koji podrazumijevaju trenutno društveno i fizičko okruženje, vrijeme i uvjete kupovine te prethodna stanja organizma koji mogu imati direktan utjecaj na promatranu situaciju.⁵

⁵Kesić, T., Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str 19

Kao i kod pojmova u grafikonu 1, slično je i s osobnim čimbenicima koji su prikazani u grafikonu 2. Nisu međusobno direktno povezani, ali u praksi je utjecaj jednih na druge vrlo izražen.

Grafikon 2. Osobni čimbenici



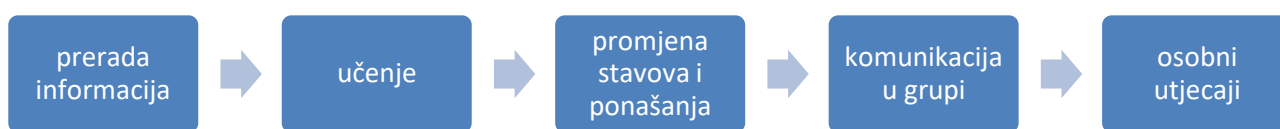
Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str 17.

Osobni čimbenici koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača su motivi i motivacija, percepcija, stavovi osobe, obilježja ličnosti i stil života te znanje koje osoba posjeduje. Svaki od parametara ima utjecaj na njegovo ponašanje u svijetu potrošnje, materijalizma i konzumerizma. Motivacija je pokretač procesa potrošnje dok je percepcija način na koji potrošač tumači stimulanse koji ga potiču na djelovanje. O stavovima ovisi koje proizvode subjekt smatra potrebnima i koje će u konačnici kupiti. Sličan utjecaj na ponašanje imaju i obilježja ličnosti te stil života potrošača. Posljednji segment koji na osobnoj razini utječe na ponašanje kupca je znanje. Riječ je o ukupnosti informacija koje su dugoročno pohranjene u memoriji potrošača i koje imaju utjecaj na njegovo funkcioniranje.⁶

⁶Kesić, T., Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str 20

Treća kategorija čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača su psihološki čimbenici, prikazani u grafikonu 3.

Grafikon 3. Psihološki čimbenici



Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str 19.

Psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača uglavnom su procesi koji se događaju na osobnoj razini svakog pojedinca, eventualno grupe ili druge veće skupine kao potrošača. Prvi od navedenih je prerada informacija koji uključuje izloženost informaciji, pažnju koju joj daje potrošač, njeno razumijevanje i prihvaćanje, te ono najbitnije – zadržavanje do trenutka kada će je iskoristiti u praksi odnosno u procesu kupnje ili dobavljanja sredstava i usluga. Na preradu informacija nadovezuju se pojedini elementi učenja o kojima se potrošač više informira nakon dugotrajnog zadržavanja. Nadalje, potrošač može mijenjati svoje stavove i ponašanja, ali samo ako za to postoji određeni stupanj njegove uključenosti u cjelokupni proces. Vrlo važan psihološki čimbenik je komunikacija u grupi odnosno prilagodba mišljenjima lidera ili stvaranje vlastitih u odnosu na ostale članove. U tom pogledu vidljiv je i osobni utjecaj svakog potrošača odnosno nivo njegove zainteresiranosti i motivacije za sudjelovanje. 7

2.3. Temeljna prava potrošača

7Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str 19.

Ministarstvo poduzetništva i obrta RH u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, Hrvatskom obrtničko komorom i drugim institucijama izdalo je pisani bilten u obliku vodiča za poslovnu zajednicu. Jedna od tema su temeljna prava potrošača, a ona su sljedeća: Pravo na visoku razinu zaštite zdravlja i sigurnosti, Pravo na obaviještenost, Pravo na jednostrani raskid ugovora, Pravo na zaštitu od nepoštenih ugovornih odredbi, Pravo na sukladnost kupljene robe s ugovorom, Pravo na zaštitu od nepoštene poslovne prakse, Pravo na učinkovitu pravnu zaštitu.⁸

Podrazumijeva pravo na naknadu štete za stranku, ukoliko dođe do oštećenosti i/ili neispravnosti proizvoda. Bilo koja usluga ili proizvod smatra se sigurnom ako udovoljava čitav niz unaprijed postavljenih uvjeta koji u konačnici ugrožavaju sigurnost i zdravlje osobe. Da bi se potrošač mogao zaštititi ili poznavao proceduru kojom to može postići, važno je da bude upoznat s cijelim nizom relevantnih podataka. Prema tome, prodavatelj usluge treba ga informirati o nazivu, tipu i modelu proizvoda te svim svojstvima i tehničkim obilježjima. Uz to, potrošač mora znati da ima pravo na raskid ugovora i da se određeni stavke pod određenim uvjetima mogu promijeniti.⁹ Posljednje o čemu potrošač treba biti obaviješten su troškovi dostave i/ili troškovi povrata.

Temelji se na uvođenju i primjeni brojnih regulativa Europske unije koje su se s godinama implementirale i u zakonodavstvo Republike Hrvatske. Prema tome, prava koja ostvaruju građani Europske unije odnose se i na hrvatske državljane od pristupanja Uniji, a s vremenom je s njima upoznat sve veći broj građana. U tom slučaju, neće biti negativnih posljedica za potrošača jer je to njihovo pravo.

U odnosu trgovca kao pružatelja usluga i potrošača kao korisnika, smatra se da je dominantniji položaj trgovca. Trgovac je taj koji raspolaže većom količinom informacija i u tom pogledu može manipulirati potrošačima. Potrošač o svemu ima manje informacija i

⁸Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zaštita potrošača, 2017. , str. 16
<https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf> (preuzeto: 10.01.2020.)

⁹Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zaštita potrošača, 2017. , str. 17
<https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf> (preuzeto: 10.1.2020.)

saznanja i odnos se zasniva na povjerenju prema trgovcu. Slijedom navedenog, moguće je da odredbe ugovora koji sklapaju potrošač i trgovac budu nevažeće. Nevažećima postaju zbog toga što trgovac može sklopiti takav ugovor koji će biti povoljniji za njega nego za potrošača. U slučaju postojanja takvih ugovora, potrošač ima pravu na zaštitu, ali i na to da ukoliko dijelovi ugovora budu nejasni ili dvojbeni, da se tumače u njegovu korist.

Potrošač očekuje da će željeni proizvod bez ikakvih odstupanja biti onakav kakav mu je bio ponuđen. U slučaju bilo kakvih negativnih odstupanja, potrošač ima pravo na zamjenu, sniženje cijene, zahtijevanje novog proizvoda, povrat ili raskid ugovora.

Svaki potrošač treba biti zaštićen od eventualnih loših namjera trgovca. Nije isključeno da trgovac može na određene načine obmanuti potrošače kako bi kupili upravo onaj proizvod koji je u njegovu interesu. U tom smislu koristit će različite metode koje se karakteriziraju kao nepoštena poslovna praksa čije će uočavanje imati negativne posljedice za trgovca. Posljedica nepoštena poslovne prakse je snošenje prekršajne odgovornosti za trgovca.¹⁰

Provedbu Zakona o zaštiti potrošača provode inspektori koji obavljaju djelatnosti u okviru nadležnosti Ministarstva gospodarstva te ostali inspektori. Utvrde li se nepravilnosti u postupanju trgovaca s potrošačima, moguće su sankcije u vidu zabrane proizvoda i pružanja usluga. Osim toga, nadležna tijela imaju mogućnost naložiti trgovcu da otkloni probleme ako se uoči njihovo ponavljanje. Još jedna od sankcija je i novčana kazna u određenom iznosu.

2.4. Korištenje Priručnika za potrošače

Kako bi potrošači bili upoznati sa svojim pravima u različitim područjima trgovine, poželjno je da se o tome pravovremeno informiraju. Priručnik za potrošače izdalo je Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta s ciljem informiranja javnosti. U njemu su navedeni odgovori na najčešća pitanja potrošača odnosno navedeni su primjeri u kojima mogu reagirati prema trgovcu i na koje načine. Priručnik za potrošače pruža niz vrlo korisnih i u praksi primjenjivih savjeta. Ovakav oblik komunikacije s potrošačima vrlo je pohvalan i pozitivan jer su na jednom mjestu objedinjene mnoge važne informacije. Korištenjem priručnika za potrošače, oni se prvenstveno mogu sami zaštititi i reagirati bez traženja pravne pomoći ili

¹⁰Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zaštita potrošača, 2017. , str.

²⁰<https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf> (preuzeto: 10.1.2020.)

intervencije nadležnog inspektorata ukoliko za tim nema potrebe i nije odredbama Priručnika i ostalih dokumenata definirano.

Za temu ovog rada, najvažnije poglavlje je ono koje se odnosi na prava potrošača prilikom korištenja usluga u turizmu. Ovim je dijelom definiran i dio odnosa između potrošača i turističkih agencija kao trgovaca. Prvenstveno, turistička agencija dužna je štiti privatnost potrošača. Bez odobrenja potrošača, ne smiju javno objavljivati putnikovu adresu, imena suputnika, uplaćenu cijenu kao ni mjesto ni vrijeme putovanja i boravka na putovanju.¹¹

U tom smislu, potrošač je zaštićen od iznošenja osobnih podataka koje je ustupio turističkoj agenciji isključio u svrhu organizacije i provedbe putovanja. U Priručniku je navedeno da će, osim zaštite podataka, agencija davati potrošaču potpune informacije koje su na bilo koji način povezane s putovanjem. Turistička agencija ne smije zatajiti bilo koji podatak koji je vezan uz financiranje, termine, uvjete smještaja, osiguranje u slučaju otkazivanja puta, promjene uvjeta i sl.

Turistička agencija treba biti na raspolaganju putnicima i u bilo kojem trenutku za vrijeme trajanja putovanja kako bi oni mogli na kontakt – broj javiti eventualne poteškoće na koje su naišli. Realno je očekivati da se mogu dogoditi situacije koje agencija nije mogla predvidjeti prilikom slaganja aranžmana. U tom slučaju, dužni su ponuditi alternativu svojim potrošačima i odraditi to bez korekcije cijena odnosno bez da potrošač treba dodatno nadoplatiti.

U svakom slučaju, trgovac treba biti na raspolaganju i odraditi sve kako bi krajnji rezultat bio u obostranom interesu, a posebice na način da se potrošaču ne nanese bilo koji oblik štete (financijska, materijalna i sl.)

Ukoliko je potrošač nezadovoljan uslugom koju je dobio, ima pravo podnošenja pisanog prigovora organizatoru odnosno turističkoj agenciji koja je dužna očitovati se istim putem. Prigovori potrošača posebna su stavka u poslovanju svih pružatelja usluga odnosno trgovaca. Važno je reagirati kako bi se prigovor razjasnio. Potrebno je navesti obrazloženje iz kojeg će biti vidljivo je li prigovor utemeljen ili trgovac nema razloga snositi bilo koji oblik odgovornosti ako je sve provedeno regularnim putem. Naposljetku, u Priručniku za potrošače

¹¹Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zaštita potrošača, 2017. , str.

⁷<https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf> (preuzeto: 10.1.2020.)

navedeno je kako se bilo koji potrošač koji se smatra oštećenim, može obratiti Turističkoj inspekciji za čiji je rad zaduženo Ministarstvo turizma. U tom slučaju, dužni su obaviti uvid u poslovanje turističke agencije ili drugog pružatelja usluga u turizmu. Dostupnost Priručnika za potrošače na internetu svakako će olakšati njegovo korištenje jer je na taj način dostupan gotovo svima u bilo kojem trenutku.

3. ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju počele su se događati promjene u mnogim područjima života. Članstvo u Europskoj uniji značilo je usklađivanje različitih pravila i normi koje su vrijedile za Republiku Hrvatsku s onima koje vrijeme na razini cijele europske zajednice. Zaštita potrošača postala je sve aktualnija u proteklih nekoliko godina i smisleno je povezati povećanje interesa za tu temu s pristupanjem Europskoj uniji. Nivo zaštite koji se pruža potrošačima u toj zajednici bilo je važno usporediti s načinom na koji su potrošači zaštićeni u Republici Hrvatskoj. Građani su se počeli sve više interesirati za svoja prava ne zanemarujući pri tome i svoje obaveze. Samim time počinje se mijenjati i svijest građana o sebi i svojoj ulozi u društvu.

Ciljevi zaštite potrošača u Europskoj uniji je zajamčiti da svi potrošači u Uniji, neovisno o tome gdje unutar Unije žive, putuju ili kupuju, uživaju jednaku visoku razinu zaštite od rizika i prijetnji svojoj sigurnosti i ekonomskim interesima te povećati sposobnost potrošača da zaštite vlastite interese.¹²Zaštita potrošača u ovom smislu obuhvaća ekonomske i pravne interese potrošača, ali i njihovo zdravlje i sigurnost. Potrebno je napomenuti kako odredbe vrijede za zaštitu onih koji obavljaju fizičke transakcije, ali i za potrošače koji kupuju u različitim e-trgovinama. Potrošač ima jednaka prava neovisno o načinu kupnje i pribavljanja željenih proizvoda i usluga. U svrhu pravovremene i jasne zaštite potrošača, mnoge europske regulative u svojim su odredbama uvodile dijelove vezane uz zaštitu potrošača na prostorima Europske unije. Republika Hrvatska iste je odredbe sve više počela preuzimati i primjenjivati za zaštitu svojih građana. S vremenom se očekuje potpuna implementacija i izjednačavanje sa sustavom zaštite potrošača u Europskoj uniji.

Pravna osnova na kojoj se temelje sve druge odredbe vezane uz zaštitu potrošača na području Europske unije je Ugovor o funkcioniranju Europske unije, a spomenuti dio konkretno je reguliran člancima 114. i 169. Ovaj Ugovor nije i ne smije biti jedini dokument u kojem će biti prikazana tek šira slika zaštite potrošača. Svaki segment potrebno je razraditi u ostalim vezanim zakonskim odredbama, a o njima će biti više riječi u nastavku rada.

¹²Europski parlament – Informativni članci o Europskoj uniji :

<http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/47/mjere-zastite-potrosaca> (preuzeto:15.01. 2020.)

Da bi zaštita potrošača imala osnovu i temelj koji će ulijevati povjerenje potrošačima, važni su primjeri dobre prakse, kako u Republici Hrvatskoj tako i među zemljama članicama Europske unije. Početkom 2020. godine i Europu je zadesila pandemija virusa COVID – 19 koja je imala mnogobrojne negativne posljedice, kako na ekonomiju i cjelokupno gospodarstvo, tako i na turizam. Razdoblje pandemije obuhvatilo je i početak (sredinu) travnja odnosno razdoblje pojačanih turističkih kretanja u razdoblju Uskrsa. Prema tome, mnogobrojna putovanja i paket aranžmani već su unaprijed bili uplaćeni, ali zbog zatvaranja granica i nemogućnost međunarodnog prometovanja isti su otkazani – djelomično od strane putničkih agencija, a djelomično od strane samih putnika. U narednim mjesecima zasigurno će biti dostupni mnogobrojni podaci vezani uz zaštitu potrošača i djelovanje institucija upravo zbog ove, ali i nadolazećih situacija u ovogodišnjoj turističkoj sezoni.

4. POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJAU RH

Pozitivan trend razvoja i poslovanja turističkih agencija usko je vezan uz razvoj turizma na području Republike Hrvatske. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, broj turističkih dolazaka i noćenja iz godine u godinu je u kontinuiranom porastu (tablica 1).¹³Osim ljetnog turizma sve se više razvija i zimski turizam, a sve je intenzivniji i razvoj kontinentalnog turizma općenito.

Tablica 1. Porast broja turističkih dolazaka i noćenja u Republici Hrvatskoj

	DOLASCI – DOMAĆI TURISTI	DOLASCI – STRANI TURISTI	NOĆENJA – DOMAĆI TURISTI	NOĆENJA – STRANI TURISTI
2015.	1 660 000	12 683 000	5 743 000	65 863 000
2016.	1 786 000	13 809 000	5 857 000	72 193 000
2017.	1 837 681	15 592 899	5 978 264	80 221 997
2018.	2 021 709	16 644 871	6 476 646	83 175 143

Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/> (17.01.2020.)

Značajniji porast broja dolazaka i noćenja u turizmu vidljiv je u kontinuitetu za razdoblje od 2015. do 2018. godinama području Republike Hrvatske. U tablici br. 1 prikazani su dolasci domaćih turista koji su se od 1 660 000 u 2015. godini povećali na brojku od 2 021 709 u 2018. godini. Rast je vidljiv kroz cijelo međurazdoblje. Ista je situacija i s dolascima stranih turista čiji je broj kontinuirano rastao od 2015. do 2018. te je vidljiv porast s 12 683 000 na 16 644 871. Sljedeći promatrani aspekt su noćenja domaćih turista koji, kao i prethodna dva, bilježi isključivo rast u promatranom razdobljima području Republike Hrvatske. Riječ je o porastu od više od pola milijuna noćenja u razdoblju od 2015. do 2018., točnije porast s

¹³ Državni zavod za statistiku - godišnja izvješća, <https://www.dzs.hr/> (17.01.2020.)

prvotnih 5 743 000 na 6 476 646. Posljednji podaci odnose se na noćenja stranih turista čiji je porast u promatranom razdoblju vrlo značajan. U 2015. godini zabilježeno je 65 863 000 noćenja, dok je ta brojka u 2018. godini iznosila 83 175 143.

Obzirom na kontinuirani razvoj turizma i sve veća ulaganja u njegov napredak, povećanje broja dolazaka i noćenja logičan su slijed. Također, realno je očekivati da će rast biti vidljiv i u podacima za sljedeće godine usprkos trenutnoj situaciji do koje je došlo zbog globalne pandemije uzrokovane virusom COVID – 19. Iako na dnevnoj bazi mediji izvještavaju o tome kako će turistička sezona biti neusporedivo lošija od proteklih godina, na razini Europske unije donose se direktive koje pokušavaju pomoći turizmu, kako ove 2020. godine tako i svih sljedećih. Kroz Komunikaciju Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija ističe se kako trenutna situacija ne smije dovesti do toga da naredni mjeseci budu izgubljeni i neproduktivni u turističkom smislu. Navodi kako je potrebo uspostaviti „koordinirani okvir putem kojeg će se svim zemljama članicama i ostalim europskim zemljama omogućiti sigurna i opuštena turistička sezona“ i to sve s ciljem odvijanja cjelokupnog društvenog života pa i turističke sezone u skladu s epidemiološkim i javnozdravstvenim odredbama.¹⁴ Konkretno, poslovanje turističkih agencija će, u dijelu u kojem dolazi do direktnog kontakta trgovca i potrošača, svakako trebati biti prilagođeno na način na koji su to epidemiolozi i djelatnici Zavoda za javno zdravstvo predvidjeli. Preporuka za djelovanje i prodaju turističkih aranžmana u trenutnoj je situaciji uglavnom preporučljiva u *online* formi.

U nastavku rada bit će riječi i o razvoju poslovanja turističkih agencijama području Republike Hrvatske te o njihovom odnosu prema potrošačima kao korisnicima njihovih usluga.

4.1. Djelatnost turističkih agencija

Izniman značaj u razvoju turističke djelatnosti imaju turističke agencije. Njihov razvoj započeo je s povećanjem potreba za različitim uslugama u turizmu. Veliku zaslugu imaju u pogledu ekspanzije turizma jer su potrošačima približile mnoge informacije, nudile isplative

¹⁴Europska Komisija: Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija, Bruxelles, 2020.

ponude i preuzele na sebe brigu oko planiranja godišnjih odmora i raznih izleta kako bi olakšali potrošačima, ali i kako bi na tome ostvarili osobni profit.

Turistička agencija nudi potrošačima različite turističke aranžmane koji mogu sadržavati elemente poput: prijevoza, smještaja (noćenja), hrane, izleta i razgledavanja i sl. O cijeni i interesu potrošača ovisi što će tražiti od agencije, a na njima je da u tim okvirima ponude najbolju opciju za svoje korisnike. Turističke agencije zapravo su posrednici između potrošača i destinacija (hoteli, različita izletišta i sl.). Oni zastupaju interese obje strane i upravo tu je dio u kojem može doći do neželjenih opcija koje zahtijevaju intervenciju vezanu uz zaštitu potrošača. U interesu je turističkih agencija da stvore kompromis između ponude i potrošača, a s ciljem da i oni ostvare određeni profit.

U početku su turističke agencije bile samo posrednik koji je nudio uslugu prijevoza i smještaja, a s daljnjim razvojem turizma širila se i ponuda turističkih agencija. U tom smislu, od turističke agencije potrošač može tražiti i organizaciju obroka (npr. noćenja s doručkom, polupansioni, puni pansioni), organizirano provođenje slobodnog vremena, organizirane izlete prilikom posjeta željenoj destinaciji i sl. Iako su zahtjevi potrošača sve veći, to ne predstavlja problem za destinacije koje nude svoje usluge niti za agencije koje ih prenose prema potrošačima. Sve veći zahtjevi potrošača imaju pozitivan učinak na unaprjeđenje i razvoj turizma i širenje ponude, ali i obrnuto. Raznovrsnija ponuda ima za cilj privući različite skupine turista i potrošača.

Djelatnost turističkih agencija ima još jednu vrlo specifičnu ulogu, a to je da uočava eventualna smanjenja potražnje. U tom smislu djeluje poticajno i usmjerava potrošače prema ciljanim destinacijama. Na području Republike Hrvatske sve se više razvija kontinentalni turizam i to izvan razdoblja ljetne turističke sezone. Pri tome veliku ulogu mogu imati turističke agencije koje svojim aranžmanima mogu usmjeravati potrošače na određene destinacije. Iz navedenog se može zaključiti kako su turističke agencije vrlo važne za cjelokupni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.

4.2. Priprema i izrada turističkog aranžmana

Turistički aranžmani u agencijama izrađuju se na temelju procjene stanja potreba na tržištu, odnosno potražnje kupca, ali i potreba određenih destinacija. Prije izrade turističkog aranžmana postoje faze kroz koje je potrebno proći kako bi se unaprijedila poslovna praksa i kako bi se izrađivali turistički aranžmani na temelju realnih potreba tržišta.

Faze koje prethode izradi turističkog aranžmana su sljedeće:

- istraživanje tržišta;
- postavljanje grubog programa i djelomična kalkulacija;
- glavna kalkulacija, postavljanje prodajne cijene turističkog aranžmana.¹⁵

Istraživanje tržišta povezano je s time radi li se o turističkim agencijama, odnosno poslovima receptivnog ili emitivnog karaktera. Ukoliko je riječ o poslovima receptivnog karaktera, tada će se istraživanje temeljiti na tome koje sadržaje ponuditi potrošaču kada se već nalazi u određenoj destinaciji. S druge strane, istraživanje emitivnog karaktera je ono koje se temelji na analizi uvjeta u nekoj turističkoj destinaciji i pribavljanju drugih važnih podataka pomoću kojih će se formirati turistički aranžman. Ukratko, emitivna istraživanja „otkrivaju“ destinacije, a receptivna sadržaje koji su dostupni u već poznatoj destinaciji.¹⁶ Iako je riječ o poslovima različitog karaktera, najviše uspjeha može polučiti kombinacija dobivenih rezultata. Sastavljanje turističkih aranžmana vrlo je kompleksan posao te treba pratiti njegov tok od početaka, odnosno od pronalaženja mjesta s najpovoljnijim uvjetima u svakom pogledu, pa sve do finaliziranja ponude i pristupa prema potrošačima.

Faza postavljanja grubog programa i djelomične kalkulacije još uvijek predstavljaju dio koji je podložan promjenama i različitim doradama. Na temelju prikupljenih informacija i cjenika usluga različitih dobavljača, formira se približna cijena turističkog aranžmana. U toj fazi ne smije se pregovarati s potrošačima jer im se ne mogu davati konkretne i točne informacije te bi moglo doći do uspostavljanja negativnog odnosa trgovca prema potrošaču.¹⁷

15 Vukonić, B. Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str. 47

16 Vukonić, B., op. cit., str. 48

17 Vukonić, B., op. cit., str. 50

Slijedi sastavljanje glavne kalkulacije te određivanje konačne cijene turističkog aranžmana. Osim toga određuje se način i uvjeti plaćanja kojih je više kako bi se pogodovalo široj skupini potrošača. Za turističke agencije od iznimne je važnosti da surađuju s partnerima s kojima već imaju pozitivna iskustva ili o kojima imaju pozitivne povratne informacije. Nakon objavljivanja konačne cijene aranžmana, turistička agencija preuzima odgovornost za odnos s potrošačima, iako nije direktno odgovorna ukoliko partneri ne ispune ono što je s njima prethodno dogovoreno. Partneri, zbog različitih razloga, mogu imati odstupanja prema turističkoj agenciji što će se u konačnici odraziti na potrošače. U tome važnu ulogu ima turistička agencija koja je dužna izvršiti onakvu ponudu koju je dala potrošaču.¹⁸

Slika 1. Primjer turističkog aranžmana– odabrani poslovni slučaj

¹⁸Ibidem, str.51



Turistička agencija RTA

RTA d.o.o. ☎ Oktogon, Dugave ☎ Hribarov prilaz 6a, 10 000 Zagreb 🇭🇷 Hrvatska
www.rta.hr ☎ Tel: +385 1 66 92 953 ☎ Tel/Fax: + 385 1 66 71 884 ✉ rta@rta.hr
OIB: 31756322709 📄 ID KOD: HR-AB-01-0370355 🏦 IBAN: HR4624840081100502060

COSMOPROF 2017. - BOLOGNA 17.03.-20.03.2017.



Međunarodni sajam kozmetičkih proizvoda, prirodnih kozmetičkih proizvoda, poklona, nakita, proizvoda za njegu kose, opreme i namještaja za frizerske i kozmetičke salone,...

PROGRAM PUTOVANJA AUTOBUSOM: 19./20.03.2017.

1. dan: 19.03.2017. - nedjelja

Polazak iz ZAGREBA u 01:00 sat - AUTOBUSNI KOLODVOR-TURISTIČKI PERONI 502-506 (moгуće putovanje preko Rijeke - ukrcaj putnika na „Vratima Jadrana“).

Vožnja kroz Sloveniju i Italiju s usputnim zaustavljanjima do BOLOGNE. Po dolasku odlazak na sajam «COSMOPROF 2017». Cjelodnevni boravak na sajmu. Oko 18.00 sati odlazak u MODENU (40 km od Bologne), smještaj u hotel 3***, noćenje.

2. dan: 20.03.2017. - ponedjeljak

Buffet doručak. Odlazak do Bologne te, ovisno o afinitetima, odlazak na sajam «Cosmoprof 2017», ili razgled grada u pratnji vodiča te slobodno vrijeme za osobne programe (kupovinu u centru Bologne). Oko 15.00 sati polazak iz Bologne. Dolazak u Zagreb u kasnim večernjim satima.

CIJENA ARANŽMANA PO OSOBI: 850,00 kn

Minimum 35 prijavljenih putnika.
Doplata za 1/1 sobu: 110,00 kn

CIJENA ARANŽMANA UKLJUČUJE:

- prijevoz kvalitetnim turističkim autobusom prema programu
- smještaj u MODENI u hotelu „Eden****s (www.hoteledenmodena.it) u dvokrevetnim sobama na osnovi 1 x noćenje/doručak (buffet doručak)
- turističkog pratitelja-vodiča tijekom putovanja
- osiguranje jamčevine
- osiguranje od odgovornosti
- pripremu i organizaciju putovanja

CIJENA ARANŽMANA NE UKLJUČUJE ULAZNICU ZA SAJAM!

Preporučamo kupovinu ulaznice u pretprodaji - ON-LINE (www.cosmoprof.com):
cijene: 1 dan - 30,00€; 2 dana - 45,00€

Redovne cijene ulaznica (plaćanje na licu mjesta): 50,-€/1 dan; 65,-€/2 dana.

NAPOMENA: Agencija zadržava pravo otkaza putovanja u slučaju nedovoljnog broja prijavljenih putnika.
/Datum izrade programa: 16.01.2017./

MOGUĆNOST PLAĆANJA U 3 MJESEČNE RATE.

Za ovo putovanje vrijede Opći uvjeti za putovanje turističke agencije „RTA“ d.o.o.
Preporučamo paket putnog osiguranja „Allianz Zagreb“ d.d.



PRIJAVE I REZERVACIJE DO 10.02.2017.!

Izvor: RTA turistička agencija, <https://hr.hr.facebook.com/RTA.TRAVEL.AGENCY>(10.1.2020.)

Na slici 1. nalazi se primjer turističkog aranžmana koji sadrži program putovanja, cijenu kompletnog turističkog aranžmana te ono najbitnije, definirano je što turistički aranžman uključuje, a što ne uključuje, odnosno što potrošač treba eventualno nadoplatiti. Bilo kakvo

odstupanje od ponuđenog i promjena tijekom putovanja, zahtijevala bi intervenciju utemeljenu na odredbama Zakona o zaštiti potrošača RH.

Ovakva ponuda izrađena je na temelju provedbe prvih triju faza, odnosno nakon istraživanja tržišta, postavljanja grube skice programa i djelomičnih kalkulacija te nakon završne kalkulacije i određivanja konačne cijene koja se nudi potrošaču.

Faze koje su važne nakon izrade turističkog aranžmana su:

- plasman ili prodaja;
- realizacija;
- obračun turističkog aranžmana.¹⁹

Plasman turističkog aranžmana na tržište prvi je direktni kontakt trgovca s potencijalnim potrošačima. Plasman na tržište zapravo je vrlo složen proces jer uglavnom o njemu ovisi uspješnost prodaje aranžmana. Prema tome, u toj je fazi vrlo značajna promocija turističkog aranžmana, konkretna prodaja, ali i njeno evidentiranje koje je vrlo dobra povratna informacija za daljnji rad na istim i sličnim ponudama.

Zanimljiva je faza realizacije turističkog aranžmana. Zapravo je riječ o dvije manje faze koje mogu biti u potpunosti odvojene, ali se istodobno u nekim trenucima mogu i preklapati. Riječ je o pripremi izvršenja i samom izvršenju. Turistički aranžman se realizira točno na način koji je u njemu naveden, dakle treba biti zadovoljena forma prijevoznog sredstva, smještaja i ostalih uvjeta koji su prethodno navedeni i ponuđeni potrošaču.

Posljednja od navedenih faza je obračun turističkog aranžmana. Ova faza nema direktnog doticaja s potrošačima, već je bazirana na odnos između turističke agencije kao davatelja usluge i pružatelja usluga koje su bile navedene u aranžmanu. U ovoj fazi najbitnija je transparentnost troškova jer se faza temelji na usporedbi planiranih troškova s stvarnim potrošenim iznosima. Na temelju te usporedbe procjenjuje se je li takav turistički aranžman profitabilan za turističku agenciju i odlučuje se hoće li ga i dalje imati u svojoj ponudi. Obračun turističkog aranžmana smatra se u potpunosti gotovim tek u trenutku kada turistička

¹⁹ Vukonić, B. Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str. 57

agencija izvrši sve financijske obaveze prema davateljima, odnosno realizatorima predviđenih usluga.²⁰

4.3. Rizici pri organiziranju turističke usluge

Organizacija i izrada turističkog aranžmana vrlo su složeni poslovi koji sa sobom nose i određene rizike. Oni se mogu javiti u bilo kojem segmentu turističkog aranžmana i u bilo kojem vremenskom razdoblju, odnosno mogu se pojaviti prije početka putovanja, ali i za vrijeme njegova trajanja. U oba slučaja, dužnost potrošača je da reagira i postupa u skladu sa Zakonom, u ovom slučaju sa odredbama Zakona o pružanju usluga u turizmu u Republici Hrvatskoj. Rizici se mogu javiti uz bilo koji aspekt poslovanja turističke agencije, a isti su navedeni u spomenutom Zakonu: organizacija, prodavanje te provođenje različitih paket aranžmana; organizacija, prodavanje te provođenje izleta; posredovanja vezana uz prodaju izleta i/ili paket aranžmana; prodaja i rezervacija usluga prijevoza te ugostiteljskih usluga, ali i posredovanje u tome; organizacija, prodaja i provođenje turističkog transfera; posredovanje i prodaja kod posebnih oblika turističkih ponuda; poslovanje na području kongresnog turizma; posredovanje prilikom sklapanja ugovora vezanih uz osiguranje putnika i prtljage i sl.²¹

U svakome od njih može doći do odstupanja od prvotnog plana i od onoga što je navedeno u ponudi turističke agencije. Rizik preuzima turistička agencija jer, u konačnici, ona je odgovorna za zaštitu svojih potrošača i dužna je nadoknaditi bilo koji oblik štete ili eventualno naći adekvatnu zamjenu za ono što je prvotno bilo planirano, a pod uvjetom da se potrošač s time slaže.

4.4. Zaštita potrošača u odnosu s turističkim agencijama

U slučaju bilo kakvih odstupanja, potrebno je reagirati u korist oštećene osobe, a to je potrošač. Ukoliko dolazi do razlika između odredbi ugovora i stvarne situacije za vrijeme

²⁰Vukonić, B. Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str. 59

²¹Zakon o pružanju usluga u turizmu, (NN 130/17, 25/19, 98/19) čl. 12

putovanja, potrošač ima puno pravo na naknadu štete. Jedan od primjera je smještaj u predviđenim objektima. U slučaju da u trenutku dolaska nema raspoloživih jedinica koje odgovaraju ponudi, potrošač ima pravo na reklamaciju. U tom slučaju, slijedi izrada Zapisnika o reklamaciji na koji je iznajmljivač smještaja (ili turistička agencija kao posrednik) dužan reagirati.

Slika 2. Primjer Zapisnika o reklamaciji pružene usluge

Mängelprotokoll/Zapisnik o reklamaciji	
Mieter Unajmljivač	Objektcode Kod objekta
[REDACTED]	[REDACTED]
Objekt Adresse Adresa objekta	Reservierungsnummer Broj rezervacije
ŽARK 25 [REDACTED]	475466
1. Reklamationsgegenstand Predmet reklamacije	
OPIS BALKONA	

Izvor: interni podaci turističke agencije – odabrani poslovni slučaj

Na slici 2 prikazan je jedan od načina na koji se provodi zaštita potrošača u poslovanju turističkih agencija. Predmet reklamacije u ovom je slučaju bio opis balkona koji se razlikovao na način da je drugačije bio opisan u turističkom aranžmanu, a drugačije stanje je zatekao potrošač prilikom dolaska na određenu destinaciju.

Sukladno odredbama Zakona koji štiti potrošače i koji im omogućava izražavanje nezadovoljstva u slučaju odstupanja od ponuđenog u aranžmanu, potrošač najprije daje izjavu u Zapisniku. Izjavu u Zapisniku daje i turistička agencija ili osoba koja zastupa smještajni objekt. U ovom slučaju izjavljuje se da je potrošač u pravu i da je zaista došlo do pogrešnog opisa. Da bi se riješila nastala šteta po potrošača, dogovoreno je sljedeće rješenje: potrošaču će biti odobren jednokratni popust u iznosu od 45 eura. Na kraju zapisnik potpisuju obje strane, a to su ovdje unajmljivač i iznajmljivač smještaja.

Ovakva situacija može utjecati i na završni obračun turističkog aranžmana, no potrošač u tom slučaju nema veze s nastalom situacijom. Njegovo pravo je zaštićeno, a iznajmljivač smještaja i turistička agencija odrađuju daljnje poslove.

5. ZAKONSKA REGULATIVA

Poštivanje zakonske regulative u postupku zaštite potrošača od ključne je važnosti. Trenutno je svijet zahvaćen pandemijom virusa COVID-19 koja je ostavila brojne posljedice na ekonomiju i gospodarstvo, a iako ne direktno – vezana je i uz potrošače i njihovu zaštitu. U jeku globalne krize uvijek će se naći oni trgovci koji žele maksimalno povećati svoj profit neovisno o tome koje će posljedice to donijeti. Europska komisija kontinuiranim radom pruža primjer dobre prakse koju provodi Europska unija i koja se proširila na sve zemlje članice. Najnovije obraćanje prema građanima (a pojedine odredbe odnose se konkretno na potrošače) jest Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija. U njoj se donose različite smjernice za razvoj turizma od ljeta 2020. nadalje. Potiče se njegov razvoj kao i rad svih djelatnosti vezanih uz turizam, samim time i turističkih agencija. Što se tiče potrošača, navode se elementi zaštite, a naglašava se i činjenica da Nacionalni centri za rješavanje sporova bilježe porast broja sporova upravo iz područja turizma.²² Zakoni su zaista usmjereni na dobrobit potrošača i u nastavku rada bit će navedeni pojedini Zakoni i Direktive koji se provode na području Republike Hrvatske, ali i Europske unije.

5.1. Odredbe Zakona o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj

Kao što je već prethodno navedeno, ovim su Zakonom definirana prava, ali i obaveze potrošača. No, važno je naglasiti da je u Zakonu naglasak stavljen na njihova prava te na zaštitu. Posebice je, u tom pogledu, bitno upoznati potrošače s pojedinim člancima navedenog Zakona, a o njima će biti više riječi u nastavku ovog poglavlja.

U članku 32. Zakona o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj definira se dio vezan uz nepoštenu poslovnu praksu. Da bi se smatrala nepoštenom, poslovna praksa je suprotna zahtjevima profesionalne pažnje ili ima direktan utjecaj na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača.²³ Točnije, trgovac ne smije na bilo koji način zaobilaziti korištenje uobičajene i

²²Europska Komisija: Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija, Bruxelles, 2020.

²³ Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19) čl.32, Pojam nepoštene poslovne prakse

zakonite poslovne prakse, posebice u smislu preuveličavanja ili davanja određenih izjava za koje se uobičajeno ne očekuje da budu doslovno shvaćene i provedene u praksu. U prijevodu, kupca se ne smije zavaravati na bilo koji način niti poslovna praksa trgovca smije biti agresivna u bilo kojem pogledu.

Na prethodno navedeno nadovezuje se upozoravanje na zavaravajuću poslovnu praksu i korištenje bilo kakvih zavaravajućih radnji. Prema Zakonu o zaštiti potrošača, primjeri u kojima može doći do zavaravajuće poslovne prakse su sljedeći: neistiniti iskazi i okolnosti vezani uz postojanje ili prirodu proizvoda; neistiniti podaci odnosno osnovna obilježja proizvoda (npr. dostupnost, koristi, rizici, sastav, zemljopisno i tržišno podrijetlo i sl.); opseg obveza trgovca, motivi poslovne prakse te priroda postupka prodaje; cijena konkretnog proizvoda ili usluge; potreba servisiranja, zamjene, popravka ili korištenja rezervnih dijelova; podaci o trgovcu (identitet, kvalifikacije, status, članstvo u pojedinim udruženjima i sl.); prava potrošača, rizici kojima potrošač može biti izložen.²⁴ Zavaravajuća poslovna praksa može predstavljati potencijalnu opasnost za svakog korisnika usluga u turizmu, a posebice se može odnositi na strane državljane koji mogu slabije razumjeti odnosno tumačiti hrvatsko zakonodavstvo.

Vezano uz zavaravajuće radnje kojima potrošači mogu biti izloženi, vrlo je važno ukazati i na postupke koji predstavljaju zavaravajuću poslovnu praksu. Oni su definirani člankom 35. Zakona o zaštiti potrošača, a riječ je o sljedećima:

- iskaz trgovca da je upravo on potpisnik pojedinog pravila njegovog postupanja iako to u stvarnosti nije slučaj,
- fizičko isticanje bilo kakvih zaštitnih znakova, obilježja kvalitete ili sličnih znakova bez odobrenja koje prethodi takvim postupcima,
- lažni iskaz trgovca da je pravila postupanja odobrilo ovlašteno tijelo,

²⁴ Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19) čl.33, Zavaravajuća poslovna praksa – Zavaravajuće radnje

- plasiranje proizvoda koji ne udovoljava određenim zahtjevima uz što se veže tvrdnja trgovca da su njegova djelatnost, proizvod i poslovna praksa preporučene, odobrene i dopuštene od ovlaštenih tijela,
- pozivanje od strane trgovca da se proizvod kupuje po određenoj cijeni iako možda neće biti u mogućnosti ponuditi isporuku tog ili uopće sličnog proizvoda,
- pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni te nakon toga odbijanje dostavljanja proizvoda u razumnom roku kako bi ostvario promidžbu nekog drugog proizvoda,
- isticati da proizvod može omogućiti dobitak u igrama na sreću,
- davati lažni iskaz da će kupnja određenog proizvoda omogućiti izlječenje bolesti ili nekih oblika disfunkcionalnosti,
- stvarati lažni dojam da su postprodajne usluge u svezi s proizvodom dostupne u drugim zemljama članicama Europske unije koja je različita od zemlje u kojoj je proizvod prodan i sl.25

Osim zavaravajuće poslovne prakse i postupaka koji se ubrajaju u tu skupinu, vrlo je važno upozoriti potrošače na njihovo pravo da se zaštite od agresivne poslovne prakse i navesti koji su konkretni postupci koji predstavljaju agresivnu poslovnu praksu. Člankom 36 Zakona o zaštiti potrošača definirana je agresivna poslovna praksa. Da bi se smatrala takvom, treba imati sljedeća obilježja odnosno „ako u konkretnom slučaju uzimajući u obzir sva obilježja i okolnosti slučaja korištenjem uznemiravanja, prisile, u bitnoj mjeri umanjuje ili je vjerojatno da će se umanjiti sloboda izbora ili postupanja prosječnog potrošača u vezi s proizvodom te da ga se time navede ili je vjerojatno da će ga se navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.“²⁶

²⁵ Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19) čl.35 Postupci koji predstavljaju zavaravajuću poslovnu praksu

²⁶ Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19) čl.36, Agresivna poslovna praksa

Postoje određeni postupci koji se smatraju obilježjima agresivne poslovne prakse. Riječ je o osam postupaka koji su unaprijed određeni Zakonom i u slučaju čijeg kršenja trgovac mora kazнено odgovarati.²⁷

Prvi od njih je taj da prilikom trgovine, npr. sklapanja ugovora o turističkom aranžmanu, trgovac stvara dojam da potrošač ne može napustiti poslovni prostor sve do onog trenutka dok ne sklopi ugovor, iako to možda sam ne želi. Nadalje, agresivnim postupkom trgovca smatra se i dolazak u dom potrošača i odbijanje napuštanja istog ukoliko to potrošač zatraži. Također, da bi se određeni postupak smatrao agresivnim i odnosu na potrošača, obilježava ga komunikacija koja je ustrajna i neželjena od strane trgovca i to putem sredstva daljinske komunikacije (telefon, faks, e-mail i sl.).

Osim agresivne komunikacije, u ovu skupina upada i traženje od potrošača koji postavlja odštetni zahtjev na temelju police osiguranja da dostavi određene dokumente koji, po razumnoj cijeni, nisu relevantni za ocjenu opravdanosti tog zahtjeva ili sustavno izbjegavanje davanja odgovora potrošaču.²⁸ Kupac će osjećati da je postupak trgovca agresivan i ako ga se direktno i izravno obavijesti da će posao trgovca i njegov opstanak biti ugroženi u slučaju da potrošač ne pristane na kupnju proizvoda.

5.2. Odredbe Zakona o pružanju usluga u turizmu u Republici Hrvatskoj

Osim Zakona o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj čije odredbe su vrlo jasne i usmjerene na dobrobit potrošača i u Zakonu o pružanju usluga u turizmu treba obratiti pažnju na dio koji se odnosi isključivo na suradnju i odnos potrošača i trgovca pod kojim se smatraju turističke

²⁷ Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19) čl.38., Postupci koji predstavljaju agresivnu poslovnu praksu

²⁸ Zakon o zaštiti potrošača, (NN 41/14, 110/15, 14/19) čl.38., Postupci koji predstavljaju agresivnu poslovnu praksu

agencije. Riječ je o ispravljanju nesukladnosti prilikom izvršenja usluga putovanja koja su obuhvaćena paket aranžmanom. U ovom slučaju, neće biti samo riječi o pravima potrošača, već i određenom dijelu njihovih obaveza prema trgovcima odnosno turističkim agencijama

Iako potrošač odnosno, prema odredbama ovog Zakona, putnik ostvaruje svoja prava koja mu pripadaju, važno je da sam reagira na eventualne nepravilnosti. Bez nepotrebnog odgađanja, putnik je dužan obavijestiti turističku agenciju o eventualnim nesukladnostima koje je utvrdio tijekom putovanja u smislu da se razlikuju od paket aranžmana koji im je bio ponuđen. Ako se zaista utvrdi da je postojala neka nepravilnost, turistička agencija je, bez iznimke, dužna to ukloniti ili ispraviti kako ne bi došlo do daljnjih štetnih utjecaja tijekom putovanja. Ukoliko dođe do prigovora od strane putnika (potrošača), turistička agencija obavezna je sniziti cijenu ili na drugi način nadoknaditi štetu koja je prouzročena putniku. Za nadoknadu štete postoje i određeni rokovi. U određenim situacijama potrebno je reagirati odmah, a nekad se to odrađuje naknadno. „Putnik nije dužan odrediti organizatoru razuman rok za ispravljanje nesukladnosti ako je organizator odbio ispraviti nesukladnosti ili ako je nesukladnost potrebno ispraviti odmah.“²⁹

Zakon o pružanju usluga u turizmu u Republici Hrvatskoj nije direktno vezan uz zaštitu potrošača, ali pojedinim odredbama isprepliće se s odredbama Zakona o zaštiti potrošača. Vidljivo je da je zakonska regulativa u ovom području dobro razrađena, a uz Zakone i Pravilnike koji se primjenjuju na područje Republike Hrvatske, podrška potrošačima i ostvarenju njihovih prava nalazi se u i stranim dokumentima, npr. Direktiva Europske unije 2015/2032. U njoj su detaljno obrađeni pravni pojmovi vezani uz zaštitu potrošača svih građana Europske unije, a to su od srpnja 2013. godine i građani Republike Hrvatske.

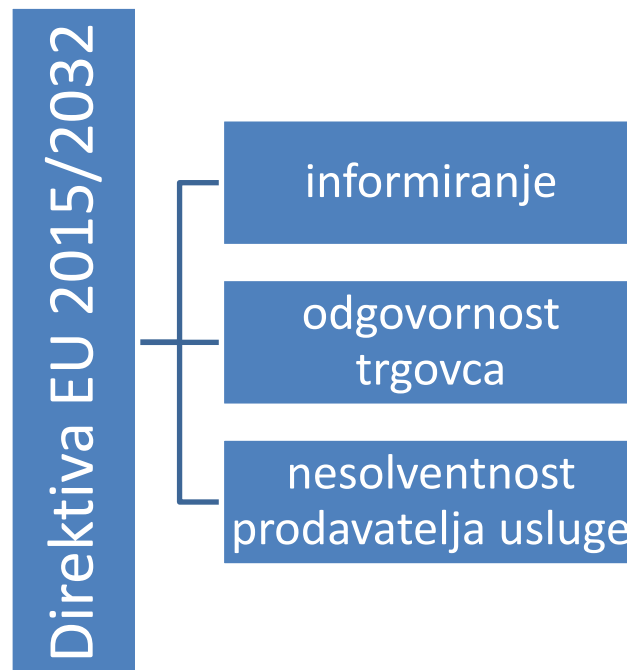
5.3. Direktiva Europske unije 2015/2032 Europskog parlamenta i Vijeća

²⁹ Zakon o pružanju usluga u turizmu, (NN 130/17, 25/19, 98/19)čl.40., Ispravljanje nesukladnosti u izvršenju usluga putovanja obuhvaćenih paket - aranžmanom

Ova direktiva odnosi se isključivo na putovanja u paket aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, a vezana je i uz izmjenju Uredbe (EZ) 2006/2004 te Direktive Europskog parlamenta i Vijeća 2011/83. Također, u njoj se nalazi i stavljanje izvan snage Direktive vijeća 90/134/EEZ.

Za ovaj rad najvažniji je dio s putovanjima u paket aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima odnosno dio koji se odnosi na informiranje, odgovornost trgovca prema izvršenju paket aranžmana, a definirano je i što se poduzima u pogledu zaštite ako dođe do nesolventnosti prodavatelja turističke usluge.³⁰

Grafikon 4. Tri najvažnija aspekta Direktive EU 2015/2032 za zaštitu potrošača u turizmu



Izvor: vlastiti rad autora prema Direktivi Europske unije 2015/2032 Europskog parlamenta i Vijeća, čl.1

³⁰Direktiva Europske unije 2015/2032 Europskog parlamenta i Vijeća, čl.1

Prvi dio koji je iscrpno obrađen u navedenoj Direktivi je **informiranje potrošača** o sadržajima paket aranžmana, njihovoj realizaciji, cijenama i sl. Prvenstveno, organizator odnosno turistička agencija treba svoje klijente informirati o postupku ulaska u zemlju koju se posjećuje. Pod time se misli na to je li potrebna turistička viza ili je ta država ne zahtijeva ili ne primjenjuje. Primjerice, od travnja 2020. godine ukinute su vize za putovanja u Tursku. Njihovo korištenje više nije potrebno i putnik to prije polaska svakako treba znati. Također, vize nisu iste za građane Europske unije prilikom ulaska u neke zemlje kao za putnike iz drugih zemalja Europe, ali i svijeta. Osim toga, ne postoji univerzalni rok za ishoditi vizu kao ni mjesto na kojem se postupak provodi i organizator putovanja treba informirati putnike i o tome. Dio viza preuzima se putem internetskih stranica, dio u pojedinim ambasadama i sl. Budući da situacija s vizama nije univerzalna za sve zemlje i sve putnike, turistička agencija može informirati potrošača i na način da ga uputi na službene informacije određene zemlje i ova Direktiva to potvrđuje.

Ključne informacije koje se daju krajnjim korisnicima bi, u pravilu, trebale biti obvezujuće. Usluge putovanja, cijena kao i neke predugovorne informacije ne bi smjele biti podložne značajnijim promjenama. Prihvatljivo je da se mijenjaju samo u slučaju ako su se obje stranke (turistička agencija i potrošač) o tome unaprijed izričito suglasile.

U direktivi se nalazi najviše elemenata koji se direktno ili indirektno odnose na **odgovornost trgovca**, u ovom slučaju turističke agencije, prema potrošaču. Budući da se paket aranžmani u većini slučajeva ugovaraju i kupuju znatno prije njihova izvršenja, ne čudi što u međuvremenu može doći do različitih nepredviđenih događaja. Ovom direktivom predlaže se, ali i zahtjeva mogućnost prijenosa ugovorenog paket aranžmana na drugog putnika i to uz opravdani razlog. Osim te opcije, Direktiva predlaže i mogućnost raskida ugovora o putovanju u bilo kojem trenutku prije početka njegove provedbe. O situaciji ovisi hoće li se raskid ugovora obavljati uz određenu naknadu ili bez nje. U slučaju da ga je turistička agencija prisiljena otkazati ili u slučaju vanjskih utjecaja na koje se ne može utjecati (npr. elementarna nepogoda), putnik ne bi trebao snositi nikakve troškove za raskid ugovora. S druge strane, ukoliko putnik svojom „krivnjom“ raskida ugovor, dužan je platiti primjerenu naknadu.

Kako u tom slučaju ne bi došlo do nezadovoljstva na bilo kojoj od ugovornih strana, potrebno je utvrditi prava i obaveze svake od njih. Prava i obaveze koji se odnose na razdoblje prije početka provedbe sadržaja paket aranžmana kao i prava i obaveze ugovornih strana u razdoblju nakon početka provedbe paket aranžmana.

Odgovornost trgovca regulirana je i u slučaju da on raskida ugovor o putovanju prije početka provedbe predviđenog paket aranžmana. Trgovac ima pravo raskida ugovora u svim slučajevima u kojima se ne dostigne minimalni potrebni broj putnika i tada je dužan vratiti sredstva koja su uplaćena od strane prijavljenih putnika. Da bi bio korektan prema prijavljenim putnicima, to treba naglasiti prilikom promocije svojih paket aranžmana kako bi svatko od njih bio spreman na eventualno otkazivanje putovanja. U slučaju da u promociji paket aranžmana navede da će se putovanje održati bez obzira na prijavljeni broj sudionika, turistička agencija nema pravo otkazati isto bez posljedica.

Ono u čemu se treba očitovati odgovornost turističke agencije je to da se glavne značajke putovanje ne mijenjaju, pogotovo ukoliko bi donijele značajnije neprilike putniku. Primjerice, vrijeme polaska i dolaska trebali bi biti bez velikih odstupanja. Velika odstupanja označavala bi promjene u dogovaranju i rezervaciji smještaja od strane putnika prije polaska na putovanje. Osim vremenskih parametara, odgovornost treba zadržati i u pogledu zadržavanja unaprijed dogovorenih cijena. Eventualne izmjene moguće su u slučaju značajnijih globalnih promjena u cijeni goriva i drugih izvora energije. Također, potrebno je paziti i na varijaciju cijena zbog promjene deviznih tečajeva.

Odgovornost trgovca prema potrošačima očituje se i kroz mogućnost pružanja pravne zaštite za krajnje korisnike tj. za svoje potrošače. Uz sva prethodno navedena pravila, važna su i unaprijed dogovorena pravila o pravnoj zaštiti u slučaju da dođe do bilo kakvih nesukladnosti prilikom izvršavanja ugovora o putovanju u paket aranžmanu. U većini slučajeva će organizator putovanja pokušati riješiti spornu situaciju bez uključivanja pravnih osoba. Ukoliko nije moguće izvršiti usluge predviđene ugovorom, turistička agencija će ponuditi

alternativni aranžman ili u prvotnom aranžmanu napraviti preinake koje neće utjecati na cijenu niti značajnije na cijelo putovanje.

Nesolventnost prodavatelja usluge treći je važni element o kojem se govori u Direktivi EU, a direktno se odnosi na problematiku rada – zaštitu potrošača u poslovanju s organizatorima putovanja, turističkih agencija. „Države članice u kojima organizatori imaju poslovni nastan trebale bi osigurati da oni, u slučaju nesolventnosti organizatora, pruže jamčevinu za povrat svih plaćanja izvršenih od strane putnika ili u ime putnika te za repatrijaciju putnika ako paket aranžman uključuje prijevoz putnika.“³¹

U ovakvoj situaciji nije dovoljno samo pružiti jamčevinu za povrat sredstava, već je potrebno izvršiti uslugu do kraja, tj. nastaviti program paket aranžmana prema unaprijed predviđenom planu. Također, zanimljivo je i to što države članice trebaju moći zahtijevati izdavanje potvrde putnicima od strane organizatora u kojoj će biti navedeno da je zahtjev protiv pružatelja zaštite u slučaju nesolventnosti pravno utemeljen.

5.4. Odnos zakonodavstva Republike Hrvatske i Europske unije

Ulaskom u Europsku uniju, Hrvatska je pristala i na usklađivanje svojih zakonodavnih okvira s onima koji djeluju na prostoru zemalja članica Europske unije. Općenito, interes za pravni poredak Europske unije i za pravo zaštite potrošača počeo se razvijati još i prije ulaska u zajednicu, odnosno u pred pristupnoj fazi.

Europska unija, kao zajednica, vlastitim odredbama i direktivama regulira pitanje zaštite potrošača, a s ciljem osiguravanja pozitivnog funkcioniranja svih država članica. Osim zajedničkog funkcioniranja, svakako je važna i zajednička i jednaka zaštita za sve jer su, odredbe zakona u različitim državama, prije pristupanja zajednici bile različite. Razvoj pravnog područja bio je intenzivan u svim aspektima od samih početaka stvaranja samostalne

³¹Direktiva Europske unije 2015/2032 Europskog parlamenta i Vijeća, čl. 39

i nezavisne Republike Hrvatske. Svaki aspekt dodatno se intenzivirao u pred pristupnoj fazi, no je li to ipak malo prekasno ili su se pojedini dijelovi trebali i prije detaljnije razrađivati.

Kretanje prema punopravnom članstvu u sastavu Europske unije, Republika Hrvatska počela je već 2000. godine. Da bi taj put bio smislen i da bi se ostvarivali pojedini ciljevi, bilo je potrebno osigurati prvenstveno tržišno gospodarstvo, a potom i vladavinu prava. Osim toga, veliki naglasak je i na poštivanju ljudskih prava i načela demokracije, ali i na stabilnosti institucija čiji rad se treba neometano održavati, kao što se treba održavati i demokracija. Zakon o zaštiti potrošača donesen je 2003. godine i predstavlja za to vrijeme preuzimanje poveznice s Europskom unijom i preuzimanjem njenih smjernica za rad i provođenja zakonodavstva u ovom području.

Početak 21. stoljeća na našim je područjima predstavljao razdoblje slabije razvijenosti odnosno blage nerazvijenosti. Zakon o zaštiti potrošača bio je idealna smjernica da se poveže trgovac s kupcem i da zajedno rade na razvijanju područja koja su im od zajedničkih interesa. Iako su odredbe Zakona u tim godinama služile svrsi, nove odredbe istog Zakona donesene su 2007. godine. Za primjer, na prvu izmjenu Zakona čekalo se četiri godine, a sljedeće dvije izmjene i dopune bile su 2014. i 2015. godine, neposredno nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji.

Bitno je napomenuti također da je integraciju u Europsku Uniju zahtijevala potpuno zakonodavno usklađivanje domaćeg prava s europskim pravom. Osim toga zahtijevala je učinkovitu provedbu Zajednice Europske unije u smislu reguliranja pravne stečevine među zemljama osnivačicama i ostalim članicama.

Europska Unija poticala je razvoj svih postojećih sustava zaštite potrošača i to u svakom pogledu. Važno je napomenuti da je u srpnju 2005. godine počela i provedba projekta EU CARDS 2002. i to pod nazivom „Jačanje kapaciteta na području zaštite potrošača“. Projekt je s radom i provedbom završio u veljači 2007. godine, a uključivao je Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, udruge za zaštitu potrošača, ali i Državni inspektorat Republike Hrvatske. Krajnji korisnici projekta bili su potrošači. Tijekom i nakon provedbe projekta, bolje su informirani o svojim potrošačkim pravima i pravnoj zaštiti na koju imaju pravo.

Ono što je također vrlo važno jest i to da direktni utjecaj Europska unija nema samo zakonodavnim putem, već i drugim sredstvima. Ostale domene pokrivene su i odredbama

Nacionalnog programa zaštite potrošača. Uz njega, osnovan je i Europski potrošački centar. Europski potrošački centar osnovan je prema preporukama izvršnih tijela Europske unije odnosno prema preporuci Europske komisije. Njegova svrha je da rješava prekogranične sporove koji su usko vezani uz zaštitu potrošača u smislu informiranja i savjetovanja. Kupcima nude i pomoć u procesu rješavanja prekograničnih sporova ili eventualnih tužbi.

Od pred pristupnih razdoblja pa sve do današnjeg vremena, vidljivo je da zaštita potrošača napreduje u smislu da su sve više zaštićeni i da ih se sve više informira u njihovim pravima, bilo da je riječ o njihovom položaju na području Republike Hrvatske ili u Europskoj uniji.

6. ZAKLJUČAK

Promatrano iz gospodarske, točnije ekonomske i financijske perspektive, potrošači su vrlo velika skupina koja doprinosi boljitku i razvoju mnogobrojnih grana privrede. Sukladno tome, vrlo je važno da postoje instrumenti njihove zaštite i unaprijed određeni načini i pravila pomoću kojih će moći ostvariti svoja prava i ukazati na njihovu zaštitu, ukoliko se za tim ukaže potreba. Za provedbu zakona zadužena su nadležna tijela, inspektorati, a velik utjecaj na zaštitu istih imaju i pojedine udruge. Od izuzetne važnosti je upozoriti potrošače na činjenicu da postoji neetična, neprofesionalna, ali i agresivna poslovna praksa od strane trgovaca. Postupci koji se mogu tumačiti kao takvi navedeni su u Zakonu o zaštiti potrošača te oni već imaju uvid u to što se može tumačiti kao kršenje njihovih prava, kako kod bilo kojeg oblika poslovanja tako i kod poslovanja turističkih agencija.

Razvojem interneta i društveno komunikacijskih mreža, turističke agencije imaju sve više mogućnosti za vlastitu promociju turističkih aranžmana i privlačenje potencijalnih kupaca. Uz prednosti koje je donio razvoj tehnologije, sve je veći broj i negativnih obilježja i postupaka koji ugrožavaju potrošače. Lakše je kontaktirati potrošače i dostupniji su za određene oblike agresivnog ponašanja, ali i manipulaciju. Turističke agencije obavezne su štiti prava svojih potrošača, ali i nadoknaditi štetu u skladu s problemom koji se pojavio tijekom turističkog putovanja. No, nije manje bitno spomenuti da potrošači imaju svoja prava, ali postoje i njihove obaveze. U mnogim slučajevima, sami će biti dužni reagirati i zatražiti ostvarivanje svojih prava. Tek tada će reagirati nadležne institucije, nadležni inspektorati, ali i različite udruge čiji je cilj djelovanje zaštite potrošača na području Republike Hrvatske.

Zaštita potrošača vrlo je bitno obilježje pravne države i demokratskog društva. Država je u izvršnom i zakonodavnom obliku dužna zaštititi svoje građane. Što se tiče ulaska u EU, od strane građana Republike Hrvatske uglavnom nije bilo većeg i značajnijeg otpora od strane građana. Takav stav može se protumačiti na način da su se osjećali sigurno i zaštićeno od

strane države i da su vjerovali u usklađivanje pravnog sustava Republike Hrvatske s onim postojećim Europske unije.

Provedba zaštite potrošača na području Republike Hrvatske primjer je savjesnosti i angažmana rukovodećih odgovornih ljudi u Republici Hrvatskoj i to u smislu zaštite svojih građana. Potrebno je i uočiti činjenicu da postoji povjerenje između građana i vlasti koje se gradilo na drugim područjima, a prenijelo se i na područje zaštite potrošača. Pohvalno je da se građani mogu informirati putem internetskih stranica i kontakt brojeva telefona. Osim toga, sve relevantne publikacije objavljene su na mrežnim stranicama nadležnih institucija, udruga, ali i Ministarstava.

U svim europskim, ali i mnogobrojnim svjetskim državama trenutno se osjećaju posljedice koje je za sobom proteklih mjeseci donio virus COVID-19. Trgovci određenom robom (npr. maske, dezinfekcijska sredstva i sl.) pokušavaju u ovoj situaciji doći do maksimalnog profita, a često to rade i na načine koji nisu niti moralni niti legalni. Upravo zbog toga, trenutno razdoblje vrlo je važno za sve one koji se bave zaštitom potrošača. Konkretno, Europska komisija trenutno radi na sastavljanju smjernica koje će potrošačima dati uvid u cjenovne okvire i stvarnu moć zaštite koju pružaju pojedini proizvodi i pokušat će ih time zaštititi od različitih zamki.

LITERATURA

- Budan, M., **Ponašanje korisnika usluga**: diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2010.
- Dukić, B.; Gale, V., **Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača**, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 28, No. 2, 2015., str. 583 - 598
- Grbac, B.; Lončarić, D., **Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010.
- Gutić, D.; Barbir, V., **Ponašanje potrošača**, Makarska, Omiš, Fortunagraf, 2009.
- Horak, H.; Pavletić Župić, M., **Instrumenti i politika zaštite potrošača kao cilj zaštite slobodnog tržišnog natjecanja**, Ekonomski pregled, Vol.56, No.11, 2005., str. 1031 - 1050
- Ivanović, Z., **Metodologija znanstvenog istraživanja**, SAIVA, Kastav, 2011.
- Kesić, T., **Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje**, Opinio, Zagreb, 2006.
- Marković, M., **Upravljanje nezadovoljstvom korisnika maloprodajnih usluga**: doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2011.
- Mišćenić, E.; Butorac Malnar, V., **Online rješavanje potrošačkih sporova**, Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, Vol.8, No.1, 2017., str. 103 - 142
- Pešutić, A., **Specifične karakteristike turizma relevantne za zaštitu potrošača u turizmu**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2008., str. 93 – 121
- Vukonić, B., **Turističke agencije**, Mikrorad, Zagreb, 2003.

Internet stranice

- Direktiva EU 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302> (14.5.2020.)
- Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske: <https://www.potrosac.hr/>(20.5.2020.)
- Državni zavod za statistiku: <https://www.dzs.hr/>(20.5.2020.)
- Europska Komisija: Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija :
https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_hr.pdf (18.5.2020.)
- Europski parlament – Informativni članci o Europskoj uniji:<http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/47/mjere-zastite-potrosaca>(10.5.2020.)
- Hrvatska udruga za zaštitu potrošača : <http://www.huzp.hr/>(18.5.2020.)
- Info Zagreb – turističke agencije: <http://www.infozagreb.hr/planiranje-putovanja/turisticke-informacije/putnicke-agencije>(20.5.2020.)
- Jedinstvena kontakt točka za usluge: <http://psc.hr/turisticke-agencije/>(18.5.2020.)
- Priručnik za potrošače,Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta:
<http://www.cut.hr/publikacije/44/prirucnik-za-potrosace/>(18.5.2020.)
- Zakon o pružanju usluga u turizmu, (NN 130/17, 25/19, 98/19)<https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>(18.5.2020.)
- Zakon o turističkoj djelatnosti, (NN 8/96, 19/96, 76/98, 76/99, čl.80 Zakona o Državnom inspektoratu)https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_01_8_119.html(18.5.2020.)
- Zakon o zaštiti potrošača,(NN 41/14, 110/15, 14/19): <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>(12.5.2020.)

- Zaštita potrošača:<https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf>(12.5.2020.)

- Zaštita potrošača na nacionalnoj razini:

<http://pak.hr/cke/obrazovni%20materijali/Za%C5%A1tita%20potro%C5%A1a%C4%8Da.pdf>

(10.5.2020.)

POPISILUSTRACIJA

Grafikon 1. Društveni čimbenici.....	4
Grafikon 2. Osobni čimbenici	5
Grafikon 3. Psihološki čimbenici	6
Grafikon 4. Tri najvažnija aspekta Direktive EU 2015/2032 za zaštitu potrošača u turizmu	25
Tablica 1. Porast broja turističkih dolazaka i noćenja u turizmu	12
Slika 1. Primjer turističkog aranžmana – odabrani poslovni slučaj	16
Slika 2. Primjer zapisnika o reklamaciji pružene usluge	19