

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA NACIONALNOG VIJEĆA ZA ZAŠTITU POTROŠAČA

„ U DIJALOGU SA POTROŠAČIMA“

UVOD

Nacionalni program zaštite potrošača je strateški dokument za provedbu politike zaštite potrošača u RH, koji određuje ciljeve, mjere, prioritetna područja te aktivnosti koje je potrebno provesti u cilju unaprjeđenja ove javne politike.

Misija Nacionalnog programa je osnažiti prava potrošača u skladu s trenutačnim tehnološkim i društvenim kretanjima, osigurati potrošačima mogućnost iskorištavanja prednosti jedinstvenog i digitalnog tržišta, omogućiti im neometan pristup svim robama i uslugama koje se pružaju i povećati njihovu zaštitu.

S tim u vezi, Nacionalni program određuje sve glavne mjere potrebne za efikasniju provedbu potrošačkog zakonodavstva, bolju informiranost potrošača, lakše ostvarenje potrošačkih prava te jačanje prava potrošača u digitalnom okruženju. Usmjeren je na učinkovitiji nadzor nad tržištem te bolju informiranost i educiranost potrošača kako bi se potaknulo potrošače da donose informirane odluke, razmišljaju o zdravlju i sigurnosti te na poticanje održive potrošnje.

Politika zaštite prava potrošača je izuzetno važno međusektorsko i multidisciplinarno područje u kojem svi dionici imaju zadaću doprinijeti boljoj informiranosti potrošača u cilju zaštite njihovih potrošačkih prava.

Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača (u daljnjem tekstu: Nacionalno vijeće), savjetodavno je tijelo Vlade Republike Hrvatske i jedno je od važnijih nositelja politike zaštite potrošača koje čine predstavnici državnih tijela nadležnih za područje zaštite potrošača, predstavnici poslovne zajednice (Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore, Hrvatske udruge poslodavaca), predstavnici udruga za zaštitu potrošača, akademske zajednice, Trgovačkog suda te neovisni stručnjaci iz područja zaštite potrošača.

Kroz uključenost i koordinaciju brojnih dionika Nacionalno vijeće aktivno sudjeluje u izradi Nacionalnog programa, a na svojim sjednicama kroz dijalog o aktualnim potrošačkim pitanjima, utječe na bolju provedbu zakonodavstva i učinkovitiju zaštitu potrošačkih prava te na taj način osigurava multisektorsku i multidisciplinarnu suradnju na provedbi politike zaštite potrošača.

Slobodan pristup informacijama korisnim za život u potrošačkom društvu, jedan je od važnijih segmenata politike zaštite prava potrošača. Imati kao potrošač dovoljno informacija vezano uz proizvode i usluge koje se nude na tržištu ključ je donošenja informiranih odluka o kupnji i održivoj potrošnji. S tim u vezi, Nacionalni programom je propisana obveza izrade

zajedničke Komunikacijske strategije, kao jednu od mjera za ostvarivanje ovog prioriteta čiji nositelj je Nacionalno vijeće.

CILJ KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Danas su standardi zaštite prava potrošača zastupljeni u svim tržišnim segmentima, prvenstveno u smislu slobode odabira proizvoda i usluga, prava na siguran proizvod i usluge, prava na točne i istinite informacije o sadržaju i kvaliteti proizvoda, prava na jasne i transparentne ugovorne odredbe te na zaštitu od nepoštene poslovne prakse kao i mogućnost učinkovitog rješavanja potrošačkih sporova.

Potrošači se na tržištu suočavaju sa suvremenim modelima prodaje i marketinškim strategijama koje se koriste u privlačenju potencijalnih potrošača. Transformacija tradicionalnog načina kupovine u digitalni i inovacije u prodaji proizvoda i usluga nude različite koristi ali i izazove sa kojima se potrošači svakodnevno susreću, kao što je primjerice: nepoštena poslovna praksa, prikriveno marketinško oglašavanje, personalizirano oglašavanje, nesigurni proizvodi, zaštita osobnih podataka, prijevare i dr.

Nadalje, dostupnost informacija utječe na odluke potrošača i pridonosi izgradnji njihova povjerenja, a samo dobro informirani i educirani potrošači mogu donositi odluke koje pozitivno utječu na gospodarstvo, okoliš, zdravlje, održivu potrošnju i na stvaranje boljeg društva za sve nas.

Isto tako, razmjena informacija kroz dijalog doprinosi međusobnom povjerenju i može poboljšati provedba potrošačkog zakonodavstva, a što uključuje promjenu ponašanja poslovne zajednice u odnosu na potrošače te promjenu ponašanja potrošača u odnosu na održivu potrošnju. Sve to doprinosi promjenama životnih navika i stvaranju boljeg društva za sve nas.

S tim u vezi, ova zajednička Komunikacijska strategija predstavlja novi okvir za međusektorsku suradnju na području informiranja i edukacije potrošača i ima za cilj definiranja aktivnosti koje će doprinijeti višoj razini informiranosti potrošača, boljoj provedbi potrošačkog zakonodavstva te unaprjeđenju informiranosti u javnom prostoru o važnosti politike zaštite potrošača

Glavni ciljevi komunikacijske strategije:

- Informiranje potrošača o njihovim potrošačkim pravima
- Informiranje poslovne zajednice o obvezama koje proizlaze iz potrošačkog zakonodavstva
- Jačanje mehanizama za bolju provedbu prava potrošača
- Mijenjanje životnih navika u cilju pozitivnog utjecaja na okoliš i održivu potrošnju
- Povećanje vidljivosti rada i uloge Nacionalnog vijeća u kreiranju potrošačke politike

Specifični komunikacijski ciljevi:

a) Utjecati na informiranost i educiranost potrošača

Potrošačima je potrebno olakšati snalaženje u velikom broju propisa budući je politika zaštita prava potrošača multidisciplinarno područje koje obuhvaća niz pravila koja vrijede u različitim tržišnim segmentima.

Stoga je važnost informiranja i edukacije potrošača o njihovim potrošačkim pravima jedan od prioriteta u provedbi politike zaštite prava potrošača. Dostupnost informacija potrošačima iznimno je važna te utječe na izgradnju povjerenja potrošača u tržište.

b) Osigurati zaštitu ranjivih kategorija potrošača

Budući da digitalne tehnologije i internetske platforme ubrzano rastu, važno je provoditi permanentno informiranje i edukaciju svih dobnih skupina potrošača.

S obzirom da je među mladim potrošačima kupnja putem interneta sve popularnija te da su permanentno izloženi direktnom marketingu, primjerice u marketinške svrhe koriste se influenceri koji ih potiču na kupnju proizvoda, a sve te poruke nisu uvijek transparentne i istinite, važno ih je informirati i educirati o rizicima kojima su izloženi.

Nadalje, potrošači starije životne dobi nemaju dovoljno razvijene digitalne kompetencije a što im otežava usporedbu informacija o proizvodima i uslugama te prepoznavanje i procjenu marketinških strategija, a što utječe na činjenicu da su vrlo često podložni internetskim prevarama. S tim u vezi potrebne su im vještine kako bi aktivno i sigurno djelovali na digitalnom tržištu.

c) Promjena poslovne prakse kroz veću zaštitu potrošačkih prava

Visoka razina zaštite potrošača ima ključnu ulogu u poticanju dobro funkcionalnog tržišnog sustava, u kojem se poslovni subjekti pošteno natječu, a što ih potiče da postanu efikasniji, inovativniji i konačno produktivniji.

Kupovina proizvoda bi trebala biti jednostavna unutar jedinstvenog tržišta. Ipak, kada su proizvodi neispravni ili pojedinim slučajevima nesigurni potrošači često nisu sigurni u svoja prava.

Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda kao što su perilice rublja, mobiteli, televizori, frižideri ili prijenosna računala, potrošačima je jedan od važnijih faktora jamstvo i mogućnost servisiranja, koji doprinose reputaciji proizvoda visoke kvalitete i postaju snažno sredstvo za natjecanje na tržištu.

U današnjem potrošačkom društvu, uređaji su skloniji kvarovima nego prije, stoga je od vitalnog značaja da su trgovci upoznati sa obvezama vezano uz prava koja potrošači imaju putem odgovornosti za materijalni nedostatak na robi ili komercijalnog jamstva, obzirom da se potrošači vraćaju onim trgovcima kod kojih su stekli povjerenje u ostvarivanju svojih prava.

CILJNA SKUPINA:

- ✓ opća populacija /potrošači
- ✓ mladi potrošači
- ✓ potrošači starije životne dobi
- ✓ poslovna zajednica
- ✓ javnopravna tijela

GLAVNE INFORMACIJE/PORUKE

- ✓ samo informirani potrošač je zaštićen potrošač
- ✓ osposobljavanje potrošača odgovarajućim vještinama
- ✓ besplatni alati za zaštitu potrošača
- ✓ jedinstveni telefon za potrošače 072 414414
- ✓ jedinstveni portal za potrošače
- ✓ alternativno rješavanje potrošačkih sporova
- ✓ Europski potrošački centar
- ✓ Registar „Ne zovi“
- ✓ koristi i rizici od kupovine putem interneta
- ✓ zaštita od rizika i prijetnji prilikom kupovine on line
- ✓ zaštita mladih potrošača
- ✓ zaštita potrošača starije životne dobi
- ✓ snažni mehanizmi za učinkovitu provedbu pravila o zaštiti potrošača
- ✓ sigurnost proizvoda
- ✓ viša zaštita potrošača - veća konkurentnost poslove zajednice
- ✓ medijska pismenost
- ✓ financijska pismenost
- ✓ predstavničke tužbe za zaštitu kolektivnih interesa i prava potrošača
- ✓ Vlada RH poduzima niz aktivnosti u cilju osiguravanja visoke razine zaštite potrošača
- ✓ Udruge za zaštitu potrošača u izravnoj interakciji s potrošačima doprinose edukaciji i informiranju potrošača

PROVEDBA:

Tijekom 2025. i 2026. godine.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

DOGAĐANJA

Događanja su iznimno važno važni komunikacijski alat, kako zbog njihova interaktivna karaktera umrežavanja tako i zbog medijskih mogućnosti koje pružaju. Događanja koja će biti organizirana služit će unapređenju zaštite prava potrošača u pojedinim sektorima.

1. RADIONICE

Radionice se često organiziraju kako bi se educiralo i poboljšalo širenje informacija te unaprijedila poslovna praksa poslovnog sektora u smislu implementacije viših standarda zaštite potrošača. U tu svrhu, nastavit će se i dodatno intenzivirati suradnja u provođenju predmetnih radionica s predstavnicima udruženja trgovaca.

Radionice će se održavati u većim gradovima širom Republike Hrvatske , te će obrađivati neke od sljedećih tema:

- a) zaštita mladih potrošača prilikom kupovine on line
- b) zaštita potrošača starije životne dobi
- c) prava potrošača pri kupnji proizvoda sa materijalnim nedostatkom, te prava potrošača temeljem komercijalnog jamstva
- d) zaštita potrošača putem Europskog potrošačkog centra
- e) prava putnika u zračnom, željezničkom, pomorskom i cestovnom prometu
- f) zaštita od kupovine krivotvorene robe
- g) financijska pismenost

2. KONFERENCIJA

Konferencije omogućuju multidisciplinarni pristup pojedinim potrošačkim temama. U dijalogu sa poslovnim sektorom, udrugama za zaštitu potrošača, predstavnicima tijela državne uprave zaduženih za pojedina sektorska područja zaštite potrošača, inspekcijskim tijelima, tijelima za

alternativno rješavanje potrošačkih sporova te akademskom zajednicom može se unaprijediti informiranost i razumijevanje prava i obveza na području zaštite potrošača te doprinijeti boljoj provedbi potrošačkog zakonodavstva

- a) Konferencija povodom obilježavanja Dana potrošača

PROMOTIVNI I INFORMATIVNI MATERIJALI

MEDIJI – putem kanala masovnih medija

KAMPANJE

MREŽNE STRANICE

DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže nude brojne mogućnosti, kao i izazove. Društveni mediji privlače ogroman broj korisnika. Mogu dati brzi pristup informacijama i proširiti materijal nepredvidljivom brzinom. Korištenje društvenih mreža omogućava uključivanje u dijalog s našim ciljnim skupinama o različitim potrošačkim temama.

PRORAČUN

Financijska sredstva potrebna za provedbu zajedničke Komunikacijske strategije osiguravaju se u skladu sa raspoloživim sredstvima svakog pojedinačnog dionika nositelja pojedine aktivnosti.