



Modul 4

Nepoštena poslovna
praksa i nepoštene
ugovorne odredbe

RIJAN 2022



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu

IZJAVA O ODRICANJU ODGOVORNOSTI:

Informacije i stajališta navedeni u ovoj publikaciji su oni autora i ne odražavaju nužno službeno mišljenje Komisije. Komisija ne jamči točnost podataka uključenih u ovu publikaciju. Ni Komisija ni bilo koja osoba koja djeluje u njezino ime ne mogu se smatrati odgovornima za moguću uporabu informacija sadržanih u njoj.

Ovaj dokument nije pravno obvezujući i ne predstavlja formalno tumačenje prava EU-a ili nacionalnog prava niti pruža sveobuhvatne ili potpune pravne savjete. Ne namjerava zamijeniti stručne pravne savjete o određenim pitanjima.

Čitatelji bi također trebali imati na umu da se zakonodavstvo EU-a i nacionalno zakonodavstvo stalno ažuriraju: svaku papirnatu verziju modula treba provjeriti u odnosu na moguća ažuriranja na internetskoj stranici www.consumerlawready.eu.

RIJAN SRPANJ 2022.

Sadržaj

Uvod.....	4
Odjeljak I. – Nepoštena poslovna praksa	7
Što je poslovna praksa?.....	8
Što je nepoštena poslovna praksa?.....	8
Kako mogu omogućiti svojem potrošaču da donese potpuno informiranu gospodarsku odluku?“	8
Kako mogu omogućiti svojem potrošaču da donese „slobodnu gospodarsku odluku“?	8
Jesu li standardi poštenosti jednaki u svim državama članicama?	8
Što je s regulacijom praksi prema mojim konkurentima?	9
Kako provjeriti je li poslovna praksa (ne)poštena?	10
Koji su konkretni oblici nepoštenih poslovnih praksi koji su uvijek zabranjeni?	11
Što su zavaravajuće radnje?.....	18
Što su zavaravajuća propuštanja?.....	20
Što su agresivne poslovne prakse?.....	21
Standardi prosječnog i ranjivog potrošača.....	22
Što se događa ako ne ispunite obvezu postene poslovne prakse?	22
Odjeljak II. – Nepošteni uvjeti ugovora	24
Što je potrošački ugovor i uvjet ugovora?.....	25
Koja su pravila o poštenim ugovornim uvjetima i kada se primjenjuju?	25
Jesu li pravila o nepoštenosti ugovornih odredaba jednaka u svim državama članicama?	26
Potreba poštivanja standarda potrošačkog prava druge zemlje.....	26
Što je načelo dobre vjere i pojam značajne ravnoteže?	26
Kako bi uvjeti ugovora trebali biti napisani?.....	27
Postoje li odredbe koje su uvijek nepoštena?	27
Koje su odredbe koje bi mogle biti nepoštena?	28
Koje su pravne posljedice nepoštenih ugovornih odredbi?	31

Što se događa s prekograničnom prodajom?	32
Pod kojim se uvjetima može smatrati da ciljate na potrošače u drugoj državi članici?	32
Što to znači za vas u praksi?	32
U slučaju spora u takvom prekograničnom ugovoru, koji je sud nadležan?	33
Prilozi	34

Uvod

Dragi poduzetniče,

Ovaj je priručnik dio projekta Consumer Law Ready koji je posebno namijenjen mikropoduzećima te malim i srednjim poduzećima koja djeluju u interakciji s potrošačima.

Consumer Law Ready projekt je na europskoj razini kojim upravljaju EUROCHAMBRES (udruga europskih gospodarskih i industrijskih komora), u konzorciju s BEUC-om (Europska organizacija za zaštitu potrošača) i SMEunited (glas MSP-ova u Europi). Financira ga Europska unija uz potporu Europske komisije.

Cilj je projekta pomoći vam u ispunjavanju zahtjeva zakonodavstva EU-a o zaštiti potrošača.

Pravo EU-a o zaštiti potrošača sastoji se od različitih zakonodavnih akata koje je Europska unija donijela tijekom posljednjih 25 godina i koje je svaka država članica EU-a prenijela u svoje nacionalno zakonodavstvo. Europska komisija zaključila je 2017. evaluaciju kako bi provjerila jesu li pravila i dalje svrsishodna. Rezultat je općenito pozitivan¹.

Glavni je zaključak bio da nadležna tijela moraju bolje provoditi postojeća pravila te da ih poduzeća i potrošači moraju bolje poznavati. Projektom Consumer Law Ready nastoji se poboljšati znanje trgovaca, posebno MSP-ova, o pravima potrošača i njihovim odgovarajućim pravnim obvezama.

Priručnik se sastoji od pet modula. Svaka se bavi jednom određenom temom prava EU-a o zaštiti potrošača:

- Modul 1 pravila o predugovornim zahtjevima za informacijama
- Modul 2 pravila o pravu potrošača na odustajanje od ugovora na daljinu i ugovora izvan poslovnog prostora
- Modul 3 pravila o pravu potrošača i jamstvima kod neusklađenosti
- Modul 4 pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi i nepoštenim ugovornim odredbama
- Modul 5 pravila o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova i ORS(ODR) platformi, službenoj web stranici Europske komisije postavljenoj sa ciljem da pomaže potrošačima i trgovcima u rješavanju njihovih sporova izvan suda.

Ovaj priručnik samo je jedan od materijala za učenje nastalih u okviru projekta "Spremni za prava potrošača" (Consumer Law Ready). Web stranica projekta consumerlawready.eu sadrži i druge alate za učenje, poput videozapisa, kvizova i 'e-testa' putem kojih možete dobiti CLR certifikat. Također se možete povezati sa stručnjacima i drugim malim i srednjim poduzetnicima putem foruma.

Modulom 4. ovog Priručnika nastoji se vas upoznati s pravilima o nepoštenoj poslovnoj praksi i nepoštenim ugovornim uvjetima. Kad je riječ o trgovinskim odnosima između poduzeća i potrošača (B2C), pravila EU-a o poštenosti (pravednosti) i transparentnosti poslovne prakse utvrđena su Direktivom 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi („UCPD“). To se rješava u prvom dijelu modula.

¹ Više informacija o evaluaciji, njezinim nalazima i daljnjim mjerama možete pronaći na internetskim stranicama Europske komisije: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Drugi dio modula odnosi se na Direktivu 1993/13/EEZ o nepoštenim ugovornim odredbama („UCTD“), kojom se utvrđuju zahtjevi EU-a kako bi se osiguralo da su standardne ugovorne odredbe koje koriste trgovci poštene i razumljive za potrošače. [Direktivom \(EU\) 2019/2161](#) od 27. studenoga 2019. o boljoj provedbi i modernizaciji pravila Unije o zaštiti potrošača uvedeno je nekoliko izmjena Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi. Izmijenila je i Direktivu o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima, ali samo u pogledu sankcija u slučaju kršenja Direktive. Države članice EU-a morale su prenijeti izmjene do 28. studenoga 2021. i primjenjivati nova pravila od 28. svibnja 2022. Kako bi se predvidjele zakonodavne promjene, ovaj modul već obuhvaća glavne izmjene Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi i Direktive o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima koje mogu utjecati na vas. Te su nove izmjene predstavljene u ovom modulu u zasebnim poljima pod naslovom „Nova pravila od 28. svibnja 2022.“.

Nova pravila obuhvaća i hrvatski Zakon o zaštiti potrošača (Narodne novine 19/22) koji je stupio na snagu sa 28.svibnja 2022.g., sa kojim je u potpunosti implementirana Direktiva (EU) 2019/2161te se uređuje područje nepoštenih ugovornih odredbi i uvjeta te nepoštena poslovna praksa.

Nadalje, Direktivom 2006/114/EZ o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju, koja se primjenjuje na situacije među poduzećima (B2B), štite se trgovci, posebno mala i srednja poduzeća, od zavaravajućeg oglašavanja drugih trgovaca te se utvrđuju uvjeti pod kojima je komparativno oglašavanje dopušteno.

Detaljnije informacije o odredbama Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi i Direktive o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima, posebno o njihovoj primjeni u različitim zemljama EU-a, potražite u Smjernicama Europske komisije². Baza podataka o [potrošačkom pravu](#)³ i [portal Vaša Europa](#)⁴ mogu vam pomoći u pronalaženju relevantnih informacija ili se možete obratiti lokalnoj poslovnoj organizaciji.

Nadamo se da će vam informacije navedene u ovom Priručniku biti korisne.

² Vidjeti smjernice o Direktivi o nepoštenoj poslovnoj praksi <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> i smjernice o Direktivi o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³ Vidjeti https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

⁴ Vidjeti <http://europa.eu/youreurope/business/>

Odjeljak I. – Nepoštena poslovna

Što je poslovna praksa?

U skladu s Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču, poslovna praksa je svaka radnja, izostavljanje, ponašanje ili zastupanje, komercijalna komunikacija (kao oglašavanje) od strane trgovca koja može utjecati na ekonomsku odluku potrošača da kupi ili ne kupi proizvod ili da koristi ili da ne koristi uslugu.

Ono što čini poslovnu praksu vrlo je širok pojam. Njime se želi obuhvatiti najveći mogući broj stvarnih situacija i poslovnih ponašanja koja mogu utjecati na izbor potrošača. Ta se pravila primjenjuju na poslovne prakse na internetu i izvan njega te na sve vrste robe i usluga. Oni su stoga relevantni za vas, bez obzira prodajete li knjige u trgovini ili pružate različite vrste usluga na internetu.

Što je nepoštena poslovna praksa?

Prema pravu Unije poslovna praksa nepoštena je kada potrošač ne može donijeti potpuno informiranu i slobodnu gospodarsku odluku. Nepoštena poslovna praksa zabranjena je diljem EU-a.

Kako mogu omogućiti svojem potrošaču da donese potpuno "informiranu gospodarsku odluku?"

Sve vaše poslovne prakse, kao što su oglasi, usmene ponude, stranice proizvoda na vašoj internetskoj stranici, koje mogu utjecati na odluku potrošača da kupi vaše proizvode ili da koriste vaše usluge moraju sadržavati sve informacije koje potrošači trebaju da bi mogli odlučiti. Dostavljene informacije moraju biti istinite i točne.

Na primjer, ako nudite proizvod koji tvrdi da omogućuje gubitak težine od 10 kg u 2 mjeseca, taj proizvod mora imati dokazanu sposobnost da potrošači u 2 mjeseca mogu izgubiti 10 kg.

Kako mogu omogućiti svojem potrošaču da donese „slobodnu gospodarsku odluku“?

U svim svojim poslovnim praksama morate se pobrinuti da ne vršite nerazmjeran pritisak na potrošača kada ga pokušavate uvjeriti da kupi vaše proizvode ili da koristi vaše usluge.


Trgovac koji nudi na prodaju usisavače na pragu potrošača nikada ne smije zanemariti zahtjev potrošača da napusti njegov dom.

Jesu li standardi pravednosti jednaki u svim državama članicama?

Sve države članice moraju, u skladu s pravom EU-a, imati iste standarde zaštite potrošača od nepoštene poslovne prakse. Pravila u tom području u potpunosti su usklađena (uz iznimku pravila koja se primjenjuju na financijske usluge i nekretnine, za koje države članice mogu uvesti strože zahtjeve). To znači da su pravila jednaka diljem EU-a i da stoga, ako se pridržavate pravila u jednoj državi članici, automatski poštujete pravila u svim drugim državama članicama. To u praksi znači da možete slobodno poslovati s potrošačima u drugim državama članicama, a da niste zabrinuti zbog usklađenosti s nacionalnim pravom.

Što je s regulacijom praksi prema mojim konkurentima?

Poslovne prakse koje mogu utjecati na druga poduzeća nisu obuhvaćene područjem primjene Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi. Međutim, napominjemo da su neke države članice EU-a donijele svoja nacionalna pravila kojima se Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi prenosi na situacije među poduzećima ili su možda donijele posebna pravila o nepoštenim

praksama među poduzećima.  Te su države članice Austrija, Belgija (djelomično), Češka, Francuska (djelomično), Njemačka, Italija (samo mikropoduzeća), Nizozemska, Portugal (djelomično), Švedska ⁵.

U Hrvatskoj se u odnosima među trgovcima primjenjuju odredbe drugih propisa, a ne propisi koji se odnose na potrošače.

Nadalje, na europskoj razini, Direktivom 2006/114/EZ o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju trgovci se⁵ štite od zavaravajućeg oglašavanja drugih trgovaca i utvrđuju uvjeti pod kojima je komparativno oglašavanje dopušteno (tj. oglasi koji uključuju konkurenta ili proizvode koje nudi konkurent).

Zavaravajuće oglašavanje je svako oglašavanje koje, na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, može obmanuti osobe kojima je upućeno; narušavanja njihova gospodarskog ponašanja; ili kao posljedica šteta interesima konkurenata.

Nadalje, pravila utvrđena ovom Direktivom primjenjivat će se kada oglašavate svoj proizvod usporedbom sa sličnim proizvodom konkurenta. Na primjer, morate se pobrinuti da vaš proizvod koji uspoređujete s proizvodom vašeg konkurenta zadovoljava iste potrebe

ili da je namijenjen za istu svrhu. Na primjer, električnu učinkovitost hladnjaka možete usporediti samo s električnom učinkovitošću hladnjaka drugog proizvođača, a ne s električnom učinkovitošću pećnice. Osim toga, proizvod koji oglašavate nikada ne može predstavljati imitacije ili replike robe ili usluga sa zaštićenim zaštitnim znakom ili trgovačkim imenom vašeg konkurenta.

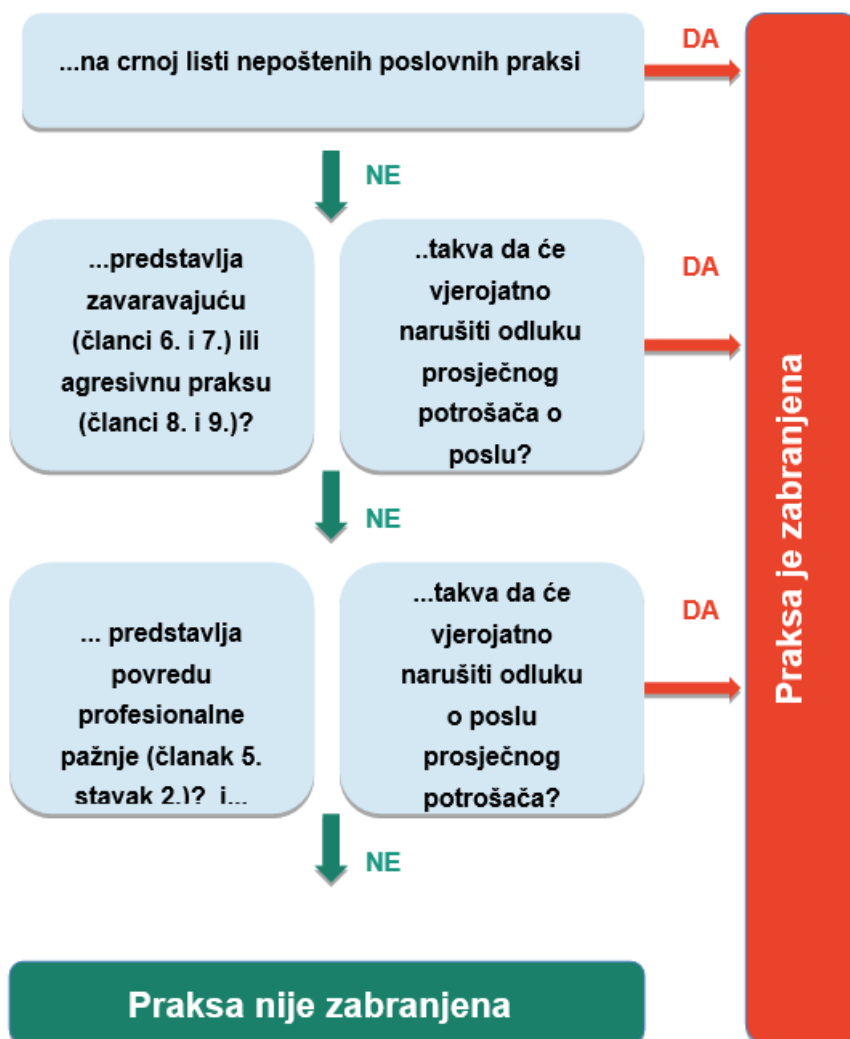
⁵ Vidjeti <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Kako provjeriti je li poslovna praksa (ne)poštena?

Funkcioniranje Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi – dijagram toka Direktive

Ovaj dijagram toka prikazuje odnos između „crne liste” poslovnih praksi u Prilogu i općih klauzula Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi, odnosno članka 6. do 9. i članka 5.. Kako bi se smatrala nepoštenom i stoga zabranjenom sukladno Direktivi o nepoštenoj poslovnoj praksi, dovoljno je da za vašu poslovnu praksu dobijete potvrđan odgovor za samo jedan od tri ponuđena primjera.

Je li poslovna praksa:



Koji su konkretni oblici nepoštenih poslovnih prakse koji su uvijek zabranjeni?

Direktivom se definira 31 praksa na crnoj listi. One uključuju i poslovna ponašanja na internetu i izvan njega koja mogu negativno utjecati na slobodnu i potpuno informiranu gospodarsku odluku potrošača. Prve 23 prakse na crnoj listi odnose se na zavaravajuće ponašanje trgovca, a posljednjih osam zabranjene su agresivne prakse.

Nova pravila od 28. svibnja 2022.



Crna lista proširit će se za četiri nova zabranjena djelovanja (vidjeti točku 32. u nastavku), a što je u postupku usklađivanja nacionalnog zakonodavstva ugrađeno i u novi hrvatski Zakon o zaštiti potrošača.



1) Tvrdnja da ste potpisnik kodeksa ponašanja kada niste.

Primjer: trgovac koji prodaje voće tvrdi da je član udruženja proizvođača ekološkog voća, a zapravo nije dio tog udruženja. Tom se odredbom potrošača štiti od obmanjujuće izjave povezane s kodeksima ponašanja kao oblicima privatnih propisa koje je razvila skupina trgovaca ujedinjena u različitim udruženjima kao što su udruženje proizvođača ekološkog voća ili udruženje putničkih agencija.

2) Prikazivanje znaka pouzdanosti, oznake kvalitete ili ekvivalenta bez posjedovanja potrebnog ovlaštenja.

Primjer: trgovac koji bez odobrenja upotrebljava znak za okoliš EU-a ili nacionalne znakove za kvalitetu (npr. znak Hrvatske kvalitete).

3) Tvrdnja da kodeks ponašanja trgovca ima potvrdu od javnog ili drugog nadležnog tijela koje nema.

Primjer: udruženje supermarketa tvrdi da je njihov kodeks ponašanja odobrila nacionalna organizacija za zaštitu potrošača, što nije točno.

4) Tvrdnja da je trgovac (uključujući njegovu poslovnu praksu) ili proizvod odobren od strane javnog ili privatnog tijela iako nije ili iznošenje takve tvrdnje bez pridržavanja uvjeta odobrenja ili ovjere.

Primjer: na pakiranje igračke stavite rečenicu „provjerena sigurnost proizvoda” od strane poznatog certifikacijskog tijela, iako to nije bio slučaj.

5) Izrada poziva na kupnju proizvoda po određenoj cijeni bez otkrivanja postojanja bilo kakvih opravdanih razloga koje trgovac može znati, a koji upućuju na to da neće moći osigurati potrebnu opskrbu ili neće moći angažirati drugog trgovca da isporuči proizvod ili drugi odgovarajući proizvod po cijeni i u vremenu koje je odgovarajuće te u količinama koje su odgovarajuće s obzirom na sam proizvod, opseg oglašavanja proizvoda i ponudenu cijenu („oglašavanje mamaca”).

Primjer: trgovac koji privlači potrošače atraktivnim posebnim ponudama ili popustima kada trgovac zna ili bi trebao znati da ne može uopće nuditi te proizvode ili može ponuditi samo nedovoljan broj. Osim toga, proizvodi se nude pod posebnim uvjetima, a trgovac nije jasno naveo da je ponuda valjana samo za

ograničenu količinu proizvoda ili ograničeno vremensko razdoblje.



6) Izrada poziva za kupnju proizvoda po određenoj cijeni, a zatim:

- a) odbijanje pokazivanja oglašenog proizvoda potrošačima;
ili
- b) odbijanje primanja naloga ili isporuke u razumnom roku;

ili
- c) pokazivanje neispravnog uzorka s namjerom promicanja drugog proizvoda („mamac i prekidač“).

Primjer: vlasnik trgovine oglašava kameru renomiranog njemačkog proizvođača za ukupnu cijenu od 100 EUR. Međutim, kada potrošač ode u trgovinu kako bi kupio ovu kameru, trgovac:

- a) odbija pokazati tu kameru potrošaču;
ili
- b) odbija ju prodati potrošaču,
ili
- c) pokazuje samo neispravan uzorak te kamere.

Imajte na umu da trgovac mora poduzeti sve tri alternativne radnje kako bi potaknuo potrošača da kupi drugi proizvod, npr. kameru koja nije oglašena.



7) Lažni navod da će proizvod biti dostupan samo na vrlo ograničeno vrijeme, ili da će biti dostupan samo pod određenim uvjetima na vrlo ograničeno vrijeme, kako bi se stvorila momentalna odluka i lišilo potrošača dovoljno prilika ili vremena za donošenje informirane odluke.

Primjer: ponudu u kojoj se navodi: *Kupite oglašeni mobilni telefon u naredna 24 sata i platit ćete pola uobičajene cijene! Ne odgađaj! Ponuda istječe danas u ponoć. Ovaj proizvod više nikada neće biti ponuđen. Kupi sada!*

U slučaju da bi takva ponuda bila valjana i nakon isteka navedenog razdoblja, to bi postupanje predstavljalo poslovnu praksu sa crnog popisa

Još jedan primjer: online oglas za hotelsku sobu s natpisom „Rezervirajte sada, posljednja dostupna soba“, dok je, u stvarnosti, još nekoliko soba još uvijek dostupno.

8) Objava pružanja usluga nakon prodaje o čemu je trgovac komunicirao s potrošačem prije transakcije na jeziku koji nije službeni jezik države članice u kojoj se trgovac nalazi, a zatim tu uslugu

omogućava samo na drugom jeziku bez jasnog obavještanja potrošača o tome prije nego što se on obvezao na transakciju.

Primjer: trgovac tvrdi da kupnja bilo kojeg od njegovih računala uključuje besplatnu tehničku podršku godinu dana nakon kupnje. Međutim, nakon kupnje potrošač shvaća da se sve usluge nakon prodaje nude samo na engleskom jeziku, a ne na jeziku koji je potrošač mogao očekivati na temelju svoje prethodne komunikacije s trgovcem, a o čemu trgovac nije obavijestio potrošača.

9) izjavljivanje ili na drugi način stvaranje dojma da se proizvod smije zakonito prodavati kada se ne smije.

Primjer: trgovac oglašava da prodaje zaštićenu vrstu biljke čija je prodaja zabranjena zakonom.

10) Predstavljanje prava potrošača koja su utvrđena zakonom kao posebnost ponude trgovca.

Primjer: trgovac daje zakonsko jamstvo (koje je propisano zakonom – vidjeti Modul o prodaji potrošača) za proizvod, tvrdeći da je riječ o posebnoj dodatnoj pogodnosti uz odeđeni proizvod koju trgovac daje.

11) Korištenje sadržaja u medijima za promociju proizvoda koji je trgovac platio, a da to nije jasno naznačeno u sadržaju, slikama ili zvukovima ,kako bi potrošač to mogao jasno prepoznati (kao „reklamu“, tj. plaćeni sadržaj).

Primjer: trgovac daje znanstvene opise karakteristika nove zubne paste od strane liječnika, bez jasne

naznake da je zapravo platio za davanje takvog „znanstvenog mišljenja“.



12) Iznošenje materijalno netočnih tvrdnji o prirodi i opsegu određenog rizika koji postoji za osobnu sigurnost potrošača ili njegove obitelji, ako potrošač ne kupi proizvod koji taj rizik navodno smanjuje; nepropisno igranje na strah od sigurnosnih rizika.

Primjer: trgovac predstavlja lažne ili netočne statističke podatke o provalama ili zločinima u području u kojem potrošač stanuje kako bi ga privukao da kupi alarmni sustav radi zaštite svog doma.

13) Promicanje proizvoda sličnog proizvodu koji je izradio određeni proizvođač na takav način da namjerno dovodi potrošača u zabludu da smatra da je proizvod proizveo isti proizvođač ako to nije slučaj.

Primjer: stvaranje zabune u pogledu naziva robnih marki upotrebom sličnog prezentiranja ili označivanja kao kod drugih proizvođača. Na primjer, to bi bio slučaj pri prodaji vrećice koja toliko podsjeća na vrećicu

drugog proizvođača da prosječni potrošač ne može lako razlikovati markiranu i drugu vrećicu.



14) Uspostava, upravljanje ili promicanje piramidalnog sustava promidžbe u kojem potrošač prvo izvrši plaćanje za mogućnost dobivanja naknade koja proizlazi prvenstveno iz uvođenja drugih potrošača u sustav, a ne iz prodaje ili potrošnje proizvoda.

Primjer: mrežna marketinška shema koja djeluje kao piramida: osoba koja se kao prodavatelj želi pridružiti mreži koja prodaje kozmetičke proizvode mora platiti ulaznu naknadu, a njezina glavna naknada dolazi od zapošljavanja drugih osoba u istu mrežu.



15) Tvrdnja da će trgovac uskoro prestati trgovati ili preseliti u drugi poslovni prostor kada to nije slučaj.

Primjer: trgovac lažno tvrdi da će se njegova trgovina uskoro zatvoriti kako bi privukao potrošače da kupuju njegove proizvode (npr. kraj najma – sve mora ići do petka; Zatvaranje trgovine i sl.).

16) Tvrdnja da proizvodi mogu olakšati pobjedu u igrama na sreću.

Primjer: ponuda trgovca u kojoj se navodi: *Konačno, možete dobiti na lutriji ! Kupite novi algoritam sustav koji će vam pomoći dobiti na lutriji.*

17) Tvrdnja da proizvod može izliječiti bolesti, disfunkcije, ili malformacije.

Primjer: trgovac navodi da određeni proizvod može izliječiti ćelavost, a zapravo ne može: *„Kako bi se osjećao s bujnom kosom? 10 godina mlađi? MiracleGrow Hair Gel je provjeren je i testiran proizvod za⁶ obnovu kose.*

18) Prenošenje materijalno netočnih informacija o tržišnim uvjetima ili o mogućnosti kupnje proizvoda s namjerom poticanja potrošača na kupnju proizvoda pod uvjetima koji su nepovoljniji od uobičajenih tržišnih uvjeta.

Primjer: trgovac se lažno predstavlja kao isključivi prodavatelj kako bi za određeni proizvod mogao naplatiti višu cijenu od tržišne: *„Ovaj brend teniskog reketa koristi poznat i uspješan tenisač! Možete ga kupiti i to – samo preko naše web stranice. Kupite ga sada, dok je ponuda dostupna!”,* u stvarnosti je isti

⁶ Napominjemo da zdravstvene tvrdnje u oglašavanju mogu biti obuhvaćene i drugim sektorskim, nacionalnim i EU zakonodavstvom.

brand dostupan na više web stranica različitih trgovaca i po znatno nižoj cijeni.

19) Tvrdnja u poslovnoj praksi kojom se nudi natjecanje ili promocija nagrade bez stvarne dodjele opisanih nagrada ili razumnog ekvivalenta.

Primjer: trgovac oglašava da će potrošač koji kupuje određenu posudu sladoleda automatski sudjelovati u lutriji koja nudi brojne nagrade. Međutim, u stvarnosti se nikome ne nudi nikakva nagrada; to je obmanjujuća izjava kako bi se potaknulo ljude da kupuju određenu posudu sladoleda.

Ova se odredba primjenjuje uvijek kada se natjecanja ili promocije nagrada koriste kao komercijalna taktika za privlačenje potrošača da kupuju određeni proizvod, iako se u konačnici nijednom potrošaču ne dodjeljuje nagrada ili bilo kakva nagrada nije usporediva s onom opisanom.

20) Opisivanje proizvoda kao besplatnog iako potrošač mora platiti određenu cijenu osim troškova odgovaranja na poslovnu praksu i prikupljanja ili plaćanja za isporuku proizvoda.

Primjer: Knjižara oglašava da su knjige dane besplatno kada zapravo potrošač treba platiti za knjige, a samo svaka treća knjiga se daje besplatno.

21) Stavljanje računa za plaćanje u promidžbeni materijal što potrošaču daje dojam da je već naručio proizvod stavljen na tržište iako nije.

Primjer: trgovac potrošaču šalje brošuru o novo objavljenoj enciklopediji zajedno s fakturom koju treba

platiti, na način na koji potrošač vjeruje da je naručio knjigu i da je sada trebao platiti.

22) Lažna tvrdnja ili stvaranje dojma da trgovac ne djeluje u svrhu povezanu sa svojom poslovnom djelatnošću ili se lažno predstavlja kao potrošač.

Primjer: trgovac se predstavlja kao potrošač prilikom izrade pozitivnih internetskih recenzija o određenom hotelu, kada je zapravo vlasnik hotela.

23) Stvaranje lažnog dojma da je post prodajna usluga u vezi s proizvodom dostupna i u državi članici različitoj od one u kojoj se proizvod prodaje.

Primjer: trgovac prodaje računalo potrošaču u Francuskoj, tvrdeći da je telefonska podrška za sva pitanja povezana s proizvodom dostupna besplatno u svim drugim državama članicama Europske unije kada zapravo telefonska podrška postoji samo u Francuskoj i na francuskom jeziku.

24) Stvaranje dojma da potrošač ne može napustiti prostorije prije sklapanja ugovora.

Primjer: Dovoljno je da trgovac potrošaču ostavi dojam da ne može napustiti poslovni prostor; nije potrebno da ga fizički zaključa .

25) Osobni posjeti domu potrošača ignorirajući zahtjev potrošača da napusti njegov dom ili da ne dođe ponovo, osim u okolnostima i u mjeri opravdanoj propisima radi prisilnog ispunjenja ugovorne obveze.

Primjer: trgovac koji prodaje pribor za jelo na pragu doma potrošača i koji ustrajno pokušava uvjeriti potrošača da kupi pribor za jelo, iako je potrošač jasno dao do znanja da ne želi kupiti nijedan proizvod od trgovca. Takvo uporno „trgovačko“ ponašanje može potaknuti potrošače da kupe ponuđeni proizvod kako bi se riješio trgovca.



Neće se smatrati takvim oblikom nepoštene poslovne prakse ako se radi o situaciji u kojoj se trgovac stalno vraća u potrošačev dom unatoč njegovom zahtjevu da to ne učini, kada se radi o traženju plaćanja od potrošača za nešto što je on stvarno naručio, a još nije platio.

26) Ustrajno i neželjeno pozivanje putem telefona, telefaksa, e-pošte ili drugih medija na daljinu, osim u okolnostima i u mjeri opravdanoj propisima radi prisilnog ispunjenja ugovorne obveze.

Primjer: trgovac potrošaču šalje pretjerani broj e-poruka ili tekstualnih poruka u vezi s određenim proizvodom, iako je potrošač jasno zatražio da se ta praksa zaustavi. Naravno, to ne sprječava trgovca da ustrajno traži plaćanje od potrošača za nešto što je naručio, a još nije platio.



U nekim su državama članicama „hladni pozivi“ zabranjeni u skladu s Direktivom o e-privatnosti⁷. Nekoliko država članica, primjerice Njemačka, zahtijeva da se potrošači odluče hoće li dopustiti trgovcima da šalju nezatražene pozive. To je slučaj i u Danskoj, gdje je kontaktiranje potrošača telefonom, e-poštom, SMS-om, pred njegovim vratima ili na poslu bez dopuštenja potrošača strogo ograničeno i moguće samo ako su prethodno dali u dozvolu (uz nekoliko iznimaka u pogledu prodaje telefonom). U rijetkim situacijama u kojima je to dopušteno moguće je dodati na poseban popis kako bi se izbjegli neželjeni telefonski kontakti kao u Italiji i Belgiji.

27) Zahtijevanje od potrošača koji želi ostvariti svoje pravo po polici osiguranja da dostavi dokumente koji se razumno ne mogu smatrati relevantnima za to je li potraživanje valjano ili sustavno ne odgovaranje na relevantnu korespondenciju, kako bi se potrošača odvratilo od ostvarivanja njegovih ugovornih prava po polici.

Primjer: osiguravatelj zahtijeva da potrošač, koji želi zatražiti naknadu za krađu ili gubitak osobnih predmeta iz prtljage, predoči račune za sve predmete na koje se

⁷ Direktiva 2002/58/EZ o privatnosti i elektroničkim komunikacijama.

odnosi odštetni zahtjev. Razumljivo, zahtjev za račune za sve predmete ne bi se smatrao relevantnim. Tom se odredbom osigurava da potrošač može lako i učinkovito ostvariti prava iz svoje police osiguranja.

28) Oglašavanje kojim se djecu izravno potiče na kupnju oglašanih proizvoda ili uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih odraslih osoba da kupe oglašene proizvode za njih.

Primjer: „Ovaj video je sada na tržištu – budite prvi koji će ga imati među svojim prijateljima, pa odmah recite svojoj mami da ga nabavi za vas što je prije moguće! Hej, djeco! Tražite svoje roditelje da kupe Batman Trilogiju DVD! Pročitajte o pustolovinama zeca Fluffy u ovom novom stripu – zamolite svoju mamu da ga kupi za vas.”

Cilj je ovog pravila zaštititi djecu (i njihove roditelje) na koje će biti usmjereno izravno oglašavanje. Nužan element za nepoštenost ove prakse je aspekt „izravnog poticanja”, što znači da oglašavanje mora biti usmjereno na vršenje pritiska na djecu ili njihove roditelje.

29) Zahtjevana trenutna ili odgođena isplata , povrat ili čuvanje proizvoda koje isporučuje trgovac, ali koje potrošač nije tražio (prodaja po inerciji).

Primjer: trgovac potrošaču daje robu ili usluge koje nisu prethodno naručene (npr. trgovac potrošaču šalje knjigu, a potrošač to nije zatražio, a zatim traži odgovarajuće plaćanje).

Imajte na umu da u skladu s Direktivom o pravima potrošača potrošači nisu obvezni platiti bilo kakvu nezatraženu isporuku robe ili usluga. Potrošači također nisu obvezni osporavati ili slati nezatraženi povrat robe natrag.

30) Jasno informiranje potrošača da će, ako ne kupi proizvod ili uslugu, posao trgovca ili njegova sredstva za život biti ugrožena.

Primjer: trgovac koji dolazi u kuću potrošača koji prodaje usisivač tvrdi da će izgubiti posao ako potrošač ne kupi usisivač. Za primjenu te odredbe nije relevantno je li to točno ili ne.

31) Stvaranje lažnog dojma da je potrošač već osvojio, da će osvojiti ili da će pri poduzimanju određene radnje osvojiti, dobiti nagradu ili drugu odgovarajuću korist, kada zapravo ne postoji nagrada ili druga odgovarajuća korist, a poduzimanje bilo kakve radnje u vezi s potraživanjem nagrade ili druge ekvivalentne koristi zahtjeva od potrošača neko plaćanje ili za njega nastaje neki trošak.

Primjer: trgovac obavještava potrošača da je dobio automobil kao nagradu kada zapravo nije bilo takve nagrade, ili kada za dobivanje nagrade potrošač mora kupiti neki proizvod ili izvršiti plaćanje, kao što je poziv na dežurnu telefonsku liniju s premijom.

32) Nove prakse „crnog popisa” od 28. svibnja 2022.

U hrvatski zakon nakon usklađivanja sa novim europskim zakonodavstvom uvedene su i ove četiri poslovne prakse kao zavaravajuće

1. Dostavljanje rezultata pretraživanja kao odgovor na upit potrošača internetskom pretraživanju bez jasne informacije da se radi o plaćenim oglasima kojim se postiže viši rang proizvoda u rezultatima pretraživanja.

Primjer: Potrošač pretražuje najjeftiniji let iz Bruxellesa u Rim na internetskoj platformi za rezervaciju. U rezultatima pretraživanja kao odgovor na upit, neke se ponude pojavljuju na vrhu popisa jer su zračni prijevoznici platili višu proviziju platformi kako bi bili na najvišoj razini, a činjenica da plaćanja utječu na rezultate pretraživanja nije jasno i vidljivo otkrivena korisnicima.

2. Preprodaja karata za određena događanja potrošačima ako ih je trgovac kupio automatiziranim sredstvima kako bi zaobišao ograničenje broja karata koje osoba može kupiti ili bilo koja druga pravila koja se primjenjuju na kupnju karata.

Primjer: Trgovac preprodaje 200 ulaznica za nogomet po višoj cijeni koje je stekao uporabom softverske aplikacije („bot“) koja je omogućila zaobilaženje ograničenja od najviše četiri ulaznice po kupcu koje je odredio organizator igre.

3. Navodi da recenzije proizvoda daju potrošači koji su stvarno koristili ili kupili proizvod bez poduzimanja razumnih i razmjernih koraka kako bi provjerili potječu li recenzije od takvih potrošača.

Primjer: Internetsko tržište prikuplja i omogućuje pristup „recenzijama potrošača“ bez ograničavanja da se objavljuju recenzije samo registriranih potrošača koji su stvarno kupili proizvod i bez poduzimanja drugih razumnih koraka kako bi se osigurala autentičnost recenzija. Posebno:

— Utvrđivanje jasnih pravila za recenzente koji zabranjuju lažne i neobjavljene sponzorirane recenzije i odgovore na pritužbe;

— Uporaba dostupnih tehničkih sredstava za provjeru vjerodostojnosti recenzenta/korisničkih računa [npr. provjera IP adrese, provjera e-poštom] i za otkrivanje prijevornih radnji. lažnih potrošačkih recenzija.

4. Podnošenje ili naručivanje lažnih potrošačkih recenzija da druga pravna ili fizička osoba podnese lažnu potrošačku recenziju ili potvrdu, lažno predstavljanje potrošačkih recenzija ili društvenih potpora, kako bi se promicali proizvodi.

Primjer: Online prodavač proizvoda za njegu kože angažira potrošače putem društvenih mreža da objave pozitivne recenzije svojih proizvoda s 5 zvjezdica na internetskim tržištima u zamjenu za potpuni povrat plaćene cijene..

Što su zavaravajuće radnje?

Zabranom zavaravajućih radnji osigurava se da svaka poslovna praksa sadržava samo informacije koje su istinite i točne te da se informacije ne pružaju potrošaču u zavaravajućem kontekstu. Poštenost poslovne prakse uvijek se ocjenjuje analizom bi li ona za prosječnog potrošača bila zavaravajuća.

Na primjer, sljedeći bi se slučajevi smatrali zavaravajućim radnjama na temelju lažnih informacija:

1. Prehrambeni proizvodi koji se oglašavaju kao da ne sadržavaju aditive, ako ih stvarno sadrže;
2. Hotelska soba koja se oglašava kao da ima izravan pogled na more, a nema ga;
3. Automobil oglašavan kako ispušta manje emisije CO2 nego što to čini u stvarnosti;
4. Poticanje potrošača na kupnju komercijalnog jamstva zajedno s novim hladnjakom, navodeći da u protivnom potrošač ne bi imao prava u slučaju da hladnjak ne radi, iako je prema zakonu prodavatelj odgovoran za usklađenost proizvoda u skladu s pravilima EU-a o zakonskom jamstvu⁸.

⁸ Vidjeti modul 3. o pravima i jamstvima potrošača

Sljedeći bi se slučajevi smatrali zavaravajućim radnjama na temelju istinitih informacija koje se, međutim, pružaju na zavaravajući način:

1. U ponudi se nudi mala količina čokolade u znatno većem pakiranju koji ostavlja dojam da paket sadrži više čokolade nego što je stvarno ima.
2. Ponuda usluga kemijskog čišćenja predstavljena je na način da potrošač povjeruje da je profesionalno glačanje odjeće uključeno u cijenu, iako nije.


Ispitivanje zavaravajućih radnji trebalo bi se temeljiti na informacijama povezanim sa sljedećim elementima poslovne prakse:

1. Postojanje ili narav proizvoda; (npr. rabljeni proizvod koji se prodaje kao novi);
2. Glavne značajke proizvoda ili usluge; zemljopisno ili komercijalno podrijetlo ili rezultati koji se očekuju od njegove uporabe; (npr. sastav: bez šećera, bez konzervansa, prehrambene tvrdnje; dostupnost postupaka za rješavanje pritužbi; metode proizvodnje: bez hormona, bioproizvodi; količina oglašenog proizvoda: 1 l bočice, dok boca sadrži samo 90 dcl; tehničke specifikacije: potrošnja goriva, potrošnja energije);
3. Opseg obveza trgovca, motivi poslovne prakse i priroda prodajnog postupka, svaka izjava ili simbol u vezi s izravnim ili neizravnim sponzorstvom ili odobrenjem trgovca ili proizvoda (npr. kupnjom proizvoda financijski će se podupirati humanitarna organizacija, ako to nije istina);
4. Cijena ili način na koji se cijena izračunava ili postojanje posebne cjenovne prednosti (npr. predstavljanje lažne cijene, na primjer cijena karte za vlak 59 EUR, kada je cijena u stvarnosti 109 EUR);
5. Potreba za uslugom, dijelom, zamjenom ili popravkom (npr. lažno tvrdeći da će rezervni

dijelovi za prodani model automobila biti dostupni tijekom sljedećih deset godina);

6. Priroda, atributi i prava trgovca ili njegova zastupnika, kao što su njegov identitet i imovina, kvalifikacije, status, odobrenje, pripadnost ili povezanost s nekom asocijacijom, te vlasništvo industrijskih ili trgovačkih prava ili prava intelektualnog vlasništva ili nagrade i razlike odnosu na druge trgovce (npr. lažna tvrdnja da je trgovcu dodijeljena nagrada za najboljeg krojača);
7. Prava potrošača, uključujući pravo na zamjenu ili povrat novca ili rizike s kojima se može suočiti (npr. bilo koje od prava potrošača osiguranih različitim propisima kao što je zakonsko jamstvo)⁹.

Nova pravila od 28. svibnja 2022. o zavaravajućem oglašavanju robe kao identične robi koja se prodaje u drugim državama članicama unatoč razlikama koje postoje.

(takozvana „dvojna kvaliteta”)  Hrvatska je uskladila svoje zakonodavstvo sa ovim pravilima uključujući stavljanje na tržište robe „dvojne kvalitete“ u **pojam** zavaravajuće poslovne prakse.

Roba koja se prodaje u istovjetnom ili sličnom pakiranju ponekad ima različit sastav ili karakteristike u usporedbi s istom robom u drugim državama članicama EU-a (takozvana „dvojna kvaliteta”). To može dovesti potrošače u zabludu da vjeruju da kupuju isti proizvod iako nije tako. Iako je takva zavaravajuća praksa već obuhvaćena Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi, **njenim izmjenama Direktivom** (EU) 2019/2161 dodana je posebna odredba o tom pitanju kako bi se olakšala provedba. Izričito se zabranjuje stavljanje na tržište robe u jednoj državi članici predstavljajući ju kao identičnu robu koja se stavlja na tržište u drugim državama članicama, **dok ta roba ima znatno**

⁹ Vidjeti modul 2. o pravu odustajanja.

drugačiji sastav ili svojstva, osim ako je to opravdano legitimnim i objektivnim čimbenicima

(npr. uporaba lokalnih ili sezonskih sastojaka, dobrovoljno obvezivanje trgovca na promicanje zdravije hrane ili nacionalna pravila o sastavu proizvoda).

Podložno pojedinačnoj procjeni nadležnog provedbenog tijela, ova odredba Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi mogla bi se primjenjivati, na primjer, na marketing koji ističe kao identične proizvode :

- Bezalkoholna pića s različitim udjelom soka
- Majoneza s različitim udjelom jaja
- Svježi sir s različitim udjelom masti.

Što su zavaravajuća propuštanja?

Zavaravajuće propuštanje je oblik nepoštene poslovne prakse pri čemu trgovac potrošaču ne daje „bitne“ informacije, tj. informacije koje prosječni potrošač da bi mogao treba imati da bi donio utemeljenu ekonomsku odluku. Sve relevantne informacije moraju biti predstavljene potrošaču prilikom oglašavanja proizvoda i prije njegove prodaje.

Primjer zavaravajućeg propuštanja: *Letite u Pariz za 99 EUR*, ali u oglasu se ne navodi da postoje dodatne naknade, kao što je znatna dodatna naknada zračne luke, tako da ukupna cijena iznosi više od 150 EUR. Slično tome, zavaravajuće propuštanje bilo bi oglašavanje internetske veze velike brzine u iznosu od 29 eura mjesečno, a da pritom potrošač nije obaviješten da se mora pretplatiti na trogodišnji ugovor, kako bi iskoristio takvu ponudu.

Poslovna praksa smatrat će se zavaravajućim propuštanjem ako trgovac potrošaču pruži sve bitne informacije, ali to čini na nejasan, nerazumljiv,

dvosmislen ili nepravodoban način. Prema tome, nepravilno prikazivanje informacija od kojih potrošač ne može imati koristi, kao što je upotreba teško čitljivih slova, jednaka je situaciji u kojoj informacije uopće nisu pružene¹⁰.

Imajte na umu da su zahtjevi u pogledu informacija stroži ako trgovčeva komercijalna komunikacija predstavlja takozvani „**poziv na kupnju**“, što je uže od oglašavanja. „Pozivom na kupnju“ trgovac pruža informacije o karakteristikama oglašenog proizvoda i njegovoj cijeni na način koji potrošaču omogućuje donošenje odluke o kupnji.

Kad god obavite komercijalnu komunikaciju koja predstavlja „poziv na kupnju“, morate dati sljedeće materijalne informacije, osim ako to već nije jasno iz konteksta:

1. Glavne značajke proizvoda ili usluge;
2. Vašu geografsku adresu, identitet i trgovačko ime ili geografsku adresu i identitet gospodarskog subjekta u čije ime djelujete;
3. Konačna cijena (uključujući poreze i sve dodatne naknade, prijevoz, dostavu, poštarinu); ako se cijena ne može unaprijed izračunati (zbog prirode proizvoda ili usluge), morate objasniti način na koji se cijena izračunava; ako se dodatni troškovi ne mogu unaprijed izračunati, morate navesti činjenicu da će takve naknade biti plaćene ili da će ih se možda morati platiti;
4. Aranžmani za politiku plaćanja, isporuke, izvršenja i rješavanja pritužbi, ako odstupaju od zahtjeva profesionalne pažnje i
5. Pravo odustajanja, ako je primjenjivo¹¹.

¹⁰ Više informacija o tome kako pružiti informacije na jasan način potražite u modulu 1. o obvezi pružanja predugovornih informacija.

¹¹ Vidjeti modul 2. o pravu odustajanja.

Nova pravila od 28. svibnja 2022.

„Politika postupanja s pritužbama“ uklonjena je iz zahtjeva u pogledu informacija u slučaju poziva na kupnju (vidjeti prethodnu točku 4.). Međutim, informacije o rješavanju pritužbi i dalje su obvezne u predugovornom kontekstu u skladu s Direktivom 2011/83/EU¹².

S druge strane, internetska tržišta (market place) koja potrošačima nude proizvode preko poziva na kupnju morat će obavijestiti potrošača o tome je li treća strana koja nudi proizvod trgovac ili ne. Te će se informacije temeljiti na izjavi te treće strane na internetskom tržištu.

Općenito, predmetni trgovci morat će dostaviti sljedeće informacije koje se smatraju bitnima:

— Ako osigurate pristup potrošačkim recenzijama proizvoda, informacije o tome jeste li i na koji način osigurali da objavljene recenzije potječu od potrošača koji su stvarno koristili ili kupili proizvod.

Te bi informacije trebale obuhvaćati posebne mjere za osiguravanje autentičnosti (vidjeti prethodno navedeno u pogledu zabranjenih praksi) i općenito objasniti obradu recenzija kako bi se osigurala njihova vjerodostojnost. To uključuje objašnjenje o tome kako na prezentaciju pregleda utječu sponzorirani pregledi ili ugovorni odnosi između trgovca koji ih objavljuje (posebno platforme) i trgovaca koji su predmet pregleda na platformi.

— Ako potrošačima ponudite mogućnost pretraživanja proizvoda koje nude različiti trgovci ili potrošači putem ključnih riječi ili drugih unosa, trebali biste jasno obavijestiti potrošače o glavnim parametrima na temelju kojih se određuje poredak prikazanih rezultata i o relativnoj važnosti tih parametara.

Hrvatska je u potpunosti uskladila svoje nacionalno zakonodavstvo i uredila sve spomenute situacije..

Što su agresivne prakse?

Agresivne poslovne prakse oblici su nepoštene poslovne prakse u kojima trgovac na nelegitiman način narušava potrošačevu slobodu izbora ili postupanja.

U praksi je pojava agresivne poslovne prakse posljedica nekih od sljedećih oblika ponašanja trgovca: uznemiravanje (npr. iritantni, stalni telefonski pozivi), prisila (prijetnje potrošaču da kupi proizvod), uključujući uporabu fizičke sile ili neprimjeren utjecaj (tj. iskorištavanje položaja moći u kojem potrošač nije slobodan odlučivati).

Primjeri su sljedeći:


1. Ako trgovac potrošaču praktički jako otežava raskid dugoročnog ugovora o uslugama ili prelazak na drugog operatera tako što će ga „uvući“ u automatsko produljenje ugovora.
2. Ako dostavljač zatraži od potrošača da potpiše ugovor u njegovoj prisutnosti na vratima, a da mu prethodno ne pošalje presliku uvjeta ugovora te vrši pritisak na potrošača čime mu narušava slobodu izbora i zbunjuje ga¹³.

Nova pravila od 28. svibnja 2022. za „prodaju od vrata do vrata“ i komercijalne izlete.

Kako je prethodno navedeno, Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi već se zabranjuju agresivne i zavaravajuće prakse i u kontekstu prodaje od vrata do vrata. S primjenom od 28. svibnja 2022. države članice mogle su dodatno

¹² Vidjeti modul 1. o predugovornim informacijama

¹³ Inspiriran scenarijem u predmetu C-628/17 Orange Polska.

svibnja 2022.g. ojačati pravila za bolju zaštitu potrošača od agresivnih i zavaravajućih praksi tijekom nezatraženih posjeta potrošačevu domu i tijekom komercijalnih izleta¹⁴. Dodatna pravila moraju biti opravdana, razmjerna i nediskriminirajuća.  Hrvatska je ovu mogućnost iskoristila i ugradila spomenuta pravila u svoje nacionalno zakonodavstvo.

Standardi prosječnog i ranjivog potrošača

Procjena poštenosti poslovne prakse u skladu s općom klauzulom o poštenosti ili pravilima o zavaravajućim poslovnim praksama, zavaravajućim propustima i agresivnim poslovnim praksama provodi se u utvrđujući u kojoj su mjeri suprotne standardu očekivanog ponašanja prosječnog potrošača. Ako bi trgovac bio usmjeren na ranjive potrošače, relevantan je standard očekivanog ponašanja ranjivog potrošača.

Zakonodavstvo EU-a smatra da postoje dvije različite vrste potrošača: *prosječni potrošač* i *ranjivi potrošač*. Ovisno o potrošaču s kojim poslujete, morate prilagoditi način na koji postupate s njim.

U zakonodavstvu EU-a *ranjivi potrošač* definira se kao potrošač koji je ranjiv zbog svoje dobi, mentalne ili tjelesne nemoći, dobi ili lakovjernosti, kao što su djeca, starije osobe ili osobe s invaliditetom.


Ranjivi potrošači imaju posebne potrebe kada je riječ o zaštiti od nepoštenih poslovnih praksi. Stoga je važno da više pozornosti posvetite poslovnoj praksi kojom se koristite kada ciljate na ranjive potrošače.

Kako biste izbjegli zavaravajuće propuštanje, metode pružanja informacija možete prilagoditi posebnostima ranjivih potrošača. Na primjer, ako prodajete proizvode

starijim osobama, veličinu fonta dostavljenih informacija. Dostavljene informacije moraju biti jasne, razumljive i dostupne.

Slično tome, u slučaju slabovidnog potrošača, informacije bi se trebale pružati s pomoću odgovarajućih medija i simbola. Postoje stručnjaci koji vam mogu pomoći da saznate koji su odgovarajući mediji i simboli. Možete pronaći njihove kontakte na internetu.

Što se događa ako ne ispunite obvezu poštenosti vaše poslovne prakse?

Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi od država članica zahtijeva se da osiguraju učinkovita sredstva i postupke za zaustavljanje kršenja pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi i da predvide sankcije u slučaju kršenja. One moraju biti razmjerne, učinkovite i odvraćajuće.  U Hrvatskoj je u postupku usklađivanja zakonodavstva povećan raspon iznosa novčane kazne na 10.000 do 200.000 kuna za trgovca pravnu osobu, a za trgovca fizičku osobu (npr. obrtnika utvrđena je kazna u rasponu od 5.000 do 15.000 kuna.)

Iako se sustavi sankcija razlikuju među državama članicama, najčešće se radi o novčanim kaznama do određenog maksimalnog iznosa ili postotka prometa trgovca koji povređuje pravo.

U Hrvatskoj su utvrđene i kazne za povrede kolektivnih interesa i prava potrošača pri tzv. raširenim povredama (u najmanje dvijema državama članicama različitim od države sjedišta trgovca ili povrede) ili pri raširenim povredama s dimenzijom Unije (u više od 27 država članica sa više od 2/3 stanovništva Unije).

¹⁴ Npr. pravila o pravu odustajanja. Više informacija potražite u Modulu 2 o pravu odustajanja.

Detaljnije informacije o pravilima o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču i načinu na koji ih tumače Sud Europske unije, nacionalni sudovi i nacionalna tijela možete pronaći u [Smjernicama koje je objavila Europska komisija](#)¹⁵:

Smjernice sadržavaju poglavlje u kojem se posebno objašnjava kako se pravila primjenjuju na nove poslovne modele koji se pojavljuju u internetskom sektoru, kao što su platforme, ekonomija suradnje, alati za usporedbu, recenzije korisnika itd.

Nova pravila od 28. svibnja 2022.

1. Uvođenje minimalnog standarda prava za potrošače u EU-u u slučaju kršenja Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi

Trenutačnom Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi od država članica ne zahtijeva se da potrošačima osiguraju pojedinačna prava u slučaju da postanu žrtve nepoštenih poslovnih praksi. Potrošači se mogu koristiti pravima dostupnima u skladu s nacionalnim pravom koji se razlikuju od države do države.

Ažuriranom Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi uvedena je izričita obveza za države članice da osiguraju razmjerna i učinkovita pojedinačna prava žrtve nepoštenih poslovnih praksi. Ona, ovisno o okolnostima slučaja, moraju uključivati:

raskid ugovora,

sniženje cijene ili

— naknada za štetu.

¹⁵ Radni dokument službi Komisije Smjernice o provedbi/primjeni Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi – SWD/2016/0163 final od 25. svibnja 2016. (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>). (Napomena prevoditeljima: ako je moguće, staviti poveznicu na odgovarajuću jezičnu verziju u različitim jezičnim verzijama modula. Nakon toga izbrišite ovu primjedbu)


Države članice zadržavaju mogućnost da žrtvama nepoštenih poslovnih praksi osiguraju i druga prava.

U Hrvatskoj potrošači imaju pravo na naknadu štete i ostala prava regulirana općim pravilima ugovornog prava.

2. Učinkovitije sankcije za prekogranične povrede

Ažuriranom Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi traži se bolja oprema nacionalnih tijela za zaštitu za rješavanje povreda koje utječu na mnoge potrošače diljem EU-a. Prije ažuriranja direktive ako je trgovac kršio pravila o zaštiti potrošača, kazne su se znatno razlikovale od zemlje do zemlje. Novim se pravilima nacionalnim tijelima daje ovlast za suradnju radi koordiniranog izricanja odvratajućih sankcija kod prekograničnih povreda koje utječu na potrošače u nekoliko država članica EU-a. (tzv. raširene povrede i raširene povrede s dimenzijom Unije).

U takvim će slučajevima nacionalna tijela moći izreći novčanu kaznu u iznosu do 4 % prometa trgovca ili do 2 milijuna EUR, ako informacije o prometu nisu dostupne. Države članice moći će zadržati ili uvesti

više maksimalne novčane kazne. 

Već je navedeno da je Hrvatska iskoristila dane mogućnosti i utvrdila novčane kazne za takve vrste povreda.

Napominjemo da od 25. lipnja 2021. potrošači mogu ostvariti prava utvrđena Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi i u kolektivnim postupcima u skladu s novim pravilima utvrđenima [Direktivom \(EU\) 2020/1828](#)¹⁶ o udružnim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača („RAD”).

¹⁶ Direktiva (EU) 2020/1828 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2020. o udružnim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača i stavljanju izvan snage Direktive 2009/22/EZ

Odjeljak II. – Nepošteni uvjeti ugovora

Što je potrošački ugovor i opći uvjeti poslovanja ?

Potrošački ugovor je svaki ugovor koji trgovac sklopi s potrošačem, neovisno o tome ima li za cilj isporuku robe, usluga i/ili digitalnog sadržaja.

Na primjer, ugovor sklopljen na internetu s potrošačem o prodaji knjiga¹⁷.

Većina ugovora kao svoj sastavni dio sadržava opće uvjete poslovanja (T&C-Terms and Conditions, odnosno hrvatski – Opći uvjeti poslovanja - OUP) kojima se utvrđuju standardizirana (neprenosiva) pravila i postupci o kojima se potrošač i trgovac moraju dogovoriti. Opći uvjeti poslovanja su često su složeni i opsežni pravni tekstovi. Studije pokazuju da ih većina potrošača ne čita, osobito kada su objavljeni na internetu. Čak i kada je na internetu potrebno formalno prihvaćanje Općih uvjeta poslovanja (OUP), npr. označavanjem prihvaćanje u posebnom okviru, većina potrošača daje privolu a da ne obraća pažnju na sadržaj spomenutih uvjeta.


Kada koristite OUP u ugovoru s potrošačima, trebali bi, kao prvi korak, jasno utvrditi njihovu svrhu. Možda OUP uopće nisu potrebni jer je konkretna pravna situacija uređena nacionalnim pravilima ili pravilima EU-a koja su dovoljan pravni okvir za izvršenje ugovora.


U slučaju spora, OUP podliježu kontroli poštenosti koju provodi sudac u skladu s pravilima koja su objašnjena u sljedećim odjeljcima.

Koja su pravila o poštenosti ugovornih odredbi i kada se primjenjuju?


Direktivom EU-a 93/13/EEZ o nepoštenim ugovornim odredbama zahtijeva se da odredbe u potrošačkim ugovorima moraju ispunjavati određene standarde, posebno da budu u skladu s načelom dobre vjere i da ne uzrokuju znatniju neravnotežu u pravima i obvezama između ugovornih strana na štetu potrošača.

Direktiva se primjenjuje na sve potrošačke ugovore; međutim, ne primjenjuje se na sve odredbe pojedinog ugovora. Na odredbe ugovora kojima se prenose obvezne zakonske odredbe, kao i odredbe ili načela međunarodnih konvencija kojih su države članice EU-a ili EU stranke, kao što su npr. one u području prijevoza, Direktiva se ne primjenjuje.

Tim pravilima EU-a obuhvaćeni su samo **opći** uvjeti poslovanja koji su dio ugovora a koji su sastavljeni unaprijed i na čiji sadržaj potrošač nije pojedinačno utjecao ni o njemu pregovarao. Međutim, napominjemo da su neke države članice proširile primjenu zahtjeva poštenosti EU-a i na uvjete ugovora o kojima se pojedinačno pregovaralo. Te su države članice Austrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francuska, Luksemburg, Malta. 

Zahtjevi EU-a u pogledu poštenosti ugovornih odredbi ne primjenjuju se na ugovorne odredbe koje se odnose na glavni predmet potrošačkog ugovora i na primjerenost u njemu utvrđene cijene i naknade, pod uvjetom da su te odredbe jasno i razumljivo sastavljene.  Hrvatska je u potpunosti preuzela ovakvo rješenje.

¹⁷ Vidjeti modul 1. o zahtjevima u pogledu predugovornih informacija

Imajte na umu da su neke države članice proširile primjenu tih zahtjeva poštenosti EU-a i na ugovore među poduzećima. Te su države članice Austrija, Bugarska (prema sudskoj praksi), Hrvatska, Češka (samo ako djelo poduzetnika nije povezano s njegovim poslovanjem), Danska, Estonija, Francuska, Njemačka, Grčka, Mađarska, Luksemburg, Nizozemska, Poljska, Portugal, Slovenija, Švedska¹⁸. 

Jesu li pravila o nepoštenosti ugovornih odredaba jednaka u svim državama članicama?

Pravilima o nepoštenim ugovornim uvjetima na razini EU-a utvrđuje se samo minimalni standard zaštite. Države članice mogu donijeti dodatna pravila kako bi osigurale višu, ali nikad nižu razinu zaštite potrošača. Stoga, iako su vodeća načela uvijek ista, ovisno o zemlji u kojoj nudite proizvode, mogu postojati preciznija pravila o nepoštenim ugovornim odredbama. To se posebno odnosi na nacionalne zakone kojima se utvrđuju takozvani „crni” ili „sivi” popisi ugovornih odredaba koje se uvijek ili općenito smatraju nepoštenima. Informacije o tome koje su države članice donijele takva pravila možete pronaći na [internetskim stranicama Europske komisije](#)¹⁹. Ako želite provjeriti kako su pojedine države EU-a prenijele Direktivu o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima u svoj nacionalni pravni poredak, možete se koristiti i [novom bazom podataka Europske komisije o potrošačkom pravu](#)²⁰.


¹⁸ Vidjeti stranice 372.-374. Studije za provjeru primjerenosti Glavnog izvješća

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

¹⁹ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²⁰ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

Potreba poštivanja standarda potrošačkog prava druge zemlje

Kada prodajete proizvode ili nudite usluge potrošačima izvan svoje zemlje, morate poštivati standard potrošačkog prava države članice u kojoj potrošač živi. Stoga morate posebno provjeriti usklađenost svojih potrošačkih ugovora sa svim državama članicama u kojima obavljate svoje poslovne aktivnosti. To je posebno važno kada je riječ o popisu nepoštenih ugovornih odredbi. Ako u svojim općim uvjetima poslovanja ili odredbama ugovora navedete klauzulu o izboru prava, na primjer da se na ugovor primjenjuje pravo vaše zemlje, isto se ne odnosi i na potrošače iz drugih zemalja te ih o tome morate obavijestiti, naglašavajući da će te poštovati njihova prava kao potrošača zajamčena obveznim pravilima zemlje u kojoj imaju boravište²¹. 

Što je načelo dobre vjere i pojam značajne ravnoteže?

Načelo dobre vjere povezano je s time jesu li ugovorna odredba odnosno opći uvjeti poslovanja u skladu s poštenim i pravednim tržišnim praksama koje uzimaju u obzir legitimne interese potrošača. Njime se zahtijeva da odredbe ugovora budu takve da bi potrošač pristao na njih da je o njima pojedinačno pregovarao.

Glavni element općeg kriterija poštenosti jest taj da nepoštena ugovorna odredba uzrokuje **znatniju neravnotežu** u pravima i obvezama stranaka na štetu potrošača. Pojam **znatnije neravnoteže** znači da trgovac zloupotrebljava svoj položaj moći u odnosu na potrošača; trgovac je obično u jačem položaju od

²¹ Vidjeti modul 3. o prodaji robe široke potrošnje: dio o prekograničnoj prodaji.

potrošača jer ima više znanja o predmetnim proizvodima i uslugama.

Kako bi se utvrdilo uzrokuje li neka odredba „znatnu neravnotežu” na štetu potrošača, valja osobito razmotriti koja bi se pravila nacionalnog prava primjenjivala u slučaju da stranke u tom pogledu ne postignu sporazum. Cilj je provjeriti stavlja li ugovor potrošača u nepovoljniji pravni položaj od onog predviđenog važećim nacionalnim pravom. U nedostatku nacionalnih pravila, „znatnija neravnoteža” može se utvrditi s obzirom na druge referentne točke, primjerice usporedbu prava i obveza stranaka u određenoj situaciji. Osim toga, potrebno je uzeti u obzir prirodu ugovora i druge povezane odredbe ugovora koji zajedno mogu dovesti do „znatnije neravnoteže”.

Primjer bi bio ugovorna odredba kojom se trgovac ovlašćuje da bez razloga raskine ugovor dok se potrošaču ne pruža takva ista mogućnost. Drugi bi primjer bio ugovorna odredba kojom bi se trgovcu omogućilo da zadrži iznose koje je potrošač platio za robu/usluge koje još nisu isporučene, ako je trgovac raskinuo ugovor.

Da bi se ugovorna odredba smatrala nepoštenom, **namjera trgovca** nije relevantna: nije važno je li namjerno želio stvoriti nepoštenu ugovornu odredbu ili je do toga došlo zbog nemara ili nepoznavanja propisa.

Kako bi odredbe ugovora trebale biti napisane?

Odredbe sadržane u potrošačkim ugovorima moraju biti napisane jasnim i razumljivim jezikom, kako u obliku tako i u sadržaju.

Primjer ugovorne odredbe koja nije napisana jednostavnim i razumljivim jezikom bila bi odredba ugovora napisana u malom fontu.

Sud Europske unije smatra da se zahtjev da se ugovorne odredbe „sastavljaju jasno i razumljivo” ne

može svesti na činjenicu da moraju biti formalno i gramatički razumljive. Naime, taj zahtjev transparentnosti znači da se potrošaču mora omogućiti da u potpunosti razumije pravne i gospodarske posljedice pristajanja na određenu odredbu.

Također imajte na umu da, ako je značenje ugovorne odredbe dvosmisleno, nejasno ili neprecizno, uvijek će prevladati tumačenje te odredbe koje je najpovoljnije za potrošača.

Na primjer, ako u svoje ugovore stavite odredbu prema kojoj je rok za plaćanje od strane potrošača 15 dana, ali ne pojašnjavate od kojeg trenutka taj rok teče, kao polazna točka uzet će se trenutak stvarne isporuke vašeg proizvoda potrošaču, a ne dan sklapanja ugovora koji je bio ranije. Stoga je vrlo važno da vaše odredbe ugovora budu vrlo precizne i da ih provjerava osoba koja poznaje zakonodavstvo o zaštiti potrošača.

Postoje li odredbe koje su uvijek nepoštene?


Odgovor na ovo pitanje je sljedeći: ovisi. Pravo Unije samo po sebi ne predviđa popise ugovornih odredbi koje se uvijek trebaju smatrati nepoštenima, ni u kojem slučaju. Međutim, neke su države članice u svoje nacionalno zakonodavstvo uvele „crne liste” odredbi koje se u svakom slučaju trebaju smatrati nepoštenima²².

Države članice koje su proširile kontrolu poštenosti na pojedinačno dogovorene uvjete jesu sljedeće: Austrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francuska, Luksemburg, Malta. Hrvatska svojim zakonom nije utvrdila ugovorne odredbe koje se uvijek smatraju nepoštenima. Nepoštenost ugovornih odredbi u

Hrvatskoj utvrđuje nadležni sud.



²² Vidjeti http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Izveštaje o provjeri prikladnosti potrošačkog i tržišnog prava.

Neke su države članice na „crnu listu“ nepoštenih odredbi stavile ugovornu odredbu po kojoj nadležni sud u slučaju spora može biti samo onaj u kojem trgovac ima svoje glavno sjedište poslovanja. 

Koje odredbe bi mogle biti nepoštene?

U Direktivi 93/13/EEZ o nepoštenim ugovornim odredbama navodi se niz ugovornih odredaba koje se obično, ali ne automatski, smatraju nepoštenima. Napominjemo da je riječ o indikativnom i netakstativnom popisu.

Njihovu poštenost i dalje je potrebno ocijeniti na pojedinačnoj osnovi u okviru općeg testa poštenosti. Međutim, u praksi je vjerojatno da će se te odredbe smatrati nepoštenima, tako da je najbolje jednostavno izbjeći njihovo korištenje.

Okvirni popis uključuje sljedeće odredbe ugovora:

- a) isključivanje ili ograničavanje pravne odgovornosti prodavatelja robe ili pružatelja usluga u slučaju smrti potrošača ili osobne ozljede koja je posljedica djelovanja ili propusta tog prodavatelja robe ili pružatelja usluga;

Primjer: Odredba ugovora (npr. teretana, najam automobila) u kojoj se navodi da poduzetnik ni na koji način nije odgovoran za bilo kakvu štetu ili ozljedu nanesenu potrošačima korištenjem teretana ili automobila nije valjana i smatrat će se nepoštenom).

- b) neprimjereno isključivanje ili ograničavanje zakonskih prava potrošača prema prodavatelju robe ili pružatelju usluga ili drugoj stranci u slučaju potpunog ili djelomičnog neispunjenja ugovornih

obveza ili neodgovarajućeg ispunjenja bilo koje ugovorne obveze od strane prodavatelja robe ili pružatelja usluga;

Primjer: Tvrdnja u kojoj se navodi da potrošač nema nikakvo pravo (npr. Na popravak, zamjenu) ako se ispostavi da je pećnica neispravna i stoga se ne može upotrijebiti.

- c) ugovor je obvezujući za potrošača, dok prodaja robe pružanje usluga od strane trgovca usluga podliježe uvjetu čije ostvarenje ovisi samo o njegovoj volji;

Primjer: odredbu prema kojoj trgovac zadržava pravo na izvršenje ugovora samo ako i kada trgovac to želi učiniti.

- d) dozvola prodavatelju robe ili pružatelju usluga da zadrži iznose koje je potrošač platio ako on odluči da neće sklopiti ili izvršiti ugovor, a da se pritom ne predvidi da potrošač od prodavatelja robe ili pružatelja usluga primi naknadu u jednakom iznosu ako je prodavatelj strana koja je raskinula ugovor;

Primjer: Odredba po kojoj se svaki značajan predujam ili polog u cijelosti čini nepovratnim, dok trgovac zadržava pravo jednostranog raskida ugovora bez razloga.

- e) zahtijevati svakom potrošaču koji ne ispuni svoju obvezu da plati nerazmjerno visok iznos naknade;

Primjer: odredba prema kojoj je potrošač dužan platiti vrlo visoke troškove skladištenja ako ne prihvati dogovorenu isporuku.

- f) ovlaštenje prodavatelja robe ili pružatelja usluga da raskine ugovor na diskrecijskoj osnovi dok se potrošaču ne odobrava ista mogućnost ili se prodavatelju robe ili pružatelju usluga dopušta da zadrži iznose plaćene za usluge koje on još nije pružio ako sam prodavatelj robe ili pružatelj usluga raskine ugovor;

Primjer: odredba prema kojoj potrošač ni u kojem slučaju ne može otkazati ugovor ili to može učiniti samo u skladu s ugovorom, dok trgovac zadržava pravo jednostrano otkazati ugovor. Logika na kojoj se ta odredba temelji jest da bi potrošači i trgovci trebali biti ravnopravni u pogledu prava na raskid ugovora

- g) omogućivanje prodavatelju robe ili pružatelju usluga da raskine ugovor na neodređeno vrijeme bez razumnog otkaznog roka, osim ako za to postoje ozbiljni razlozi;

Primjer: odredba prema kojoj trgovac zadržava pravo raskida ugovora o pružanju usluge korištenja interneta bez obavijesti, čime se potrošaču ne bi dalo dovoljno vremena da pronađe drugog pružatelja usluga prije isteka ugovora. Iznimka od ovog su ozbiljne okolnosti koje uključuju stvarni rizik od gubitka ili štete trgovcu ili trećima ako se ugovor nastavlja čak i tijekom kratkog razdoblja (na primjer, u slučaju otkrivanja prijevare), pravo trgovca na raskid jednostranog ugovora na neodređeno vrijeme obično će se smatrati nepoštenim.

- h) rok koji je dan potrošaču u slučaju automatskog produljenja ugovora s fiksnim trajanjem je postavljen prerano.

Primjer: ugovornu odredbu u kojoj se navodi da potrošač može otkazati automatsko produljenje ugovora koji istječe 1. srpnja 2019. najkasnije do

1. veljače 2019. Odredbom bi se dodalo da se ugovor automatski produljuje ako potrošač to ne učini. Načelno mu je dopušteno postojanje ugovorne odredbe kojom se automatski produljuje ugovor na određeno vrijeme. Međutim, da bi prošao test poštenosti, takva odredba potrošaču mora dati razuman rok da izrazi svoju želju za produljenjem ugovora. Ovdje to nije slučaj.

- i) neopozivo obvezivanje potrošača na prihvatanje odredbi s kojima se nije mogao upoznati prije sklapanja ugovora;

Primjer: odredba koja se odnosi na uvjete u drugom dokumentu (koji nije dostupan potrošaču) i u kojoj se navodi da je potrošač neopozivo vezan tim (drugim) uvjetima.

- j) omogućavanje prodavatelju robe ili pružatelju usluga da jednostrano izmijeni uvjete ugovora bez valjanog razloga navedenog u ugovoru;

Primjer: odredba prema kojoj trgovac zadržava pravo jednostrano promijeniti troškove pretplate dnevnih novina bez valjanog razloga koji je naveden u samom ugovoru.

- k) omogućavanje prodavatelju robe ili pružatelju usluga da jednostrano mijenja značajke proizvoda ili usluge koje treba pružiti bez valjanog razloga;

Primjer: odredba prema kojoj trgovac zadržava pravo potrošaču pružiti internetsku uslugu znatno manjom brzinom od one koja je ugovorena bez valjanog razloga.

- l) odredba da će se cijena robe odrediti u trenutku isporuke ili omogućavanje prodavatelju robe ili pružatelju usluga da naknadno poveća svoju cijenu, a da se u oba slučaja potrošaču ne da

odgovarajuće pravo na otkazivanje ugovora ako je konačna cijena previsoka u odnosu na cijenu dogovorenu prilikom sklapanja ugovora;

Primjer: odredba na temelju koje samo trgovac može udvostručiti mjesečnu naknadu za teretanu nakon što potrošač sklopi godišnji ugovor o pretplati, a da pritom potrošaču ne daje pravo da raskine ugovor.

- m) davanje prava prodavatelju robe ili pružatelju usluga da utvrdi jesu li isporučena roba ili usluge u skladu s ugovorom ili mu se daje isključivo pravo na tumačenje bilo koje odredbe ugovora;

Primjer: odredba koja omogućuje trgovcu da sam odluči je li odgovoran za ispravnost rada hladnjaka koji je prodao potrošaču.

- n) Isključivanje ili ograničavanje obveze trgovca da poštuje obveze koje su preuzeli njegovi prodajni zastupnici ili se ta obveza uvjetuje ispunjenjem određenih formalnosti ;

Primjer: ugovorna odredba u kojoj se navodi da prodavatelj neće biti odgovoran za nikakva komercijalna jamstva koja prodaju njegovi prodajni zastupnici (predstavnici).

- o) obvezivanje potrošača da ispuni sve svoje obveze kada prodavatelj robe ili pružatelj usluga ne treba ispuniti svoje obveze;

Primjer: odredba prema kojoj potrošači moraju nastaviti plaćati ugovorenu cijenu čak i kada odgovarajuća roba ili usluge nisu pružene u

skladu s ugovorom.

- p) davanje mogućnosti prodavatelju robe ili pružatelju usluga da bez pristanka potrošača prenese svoja prava i obveze iz ugovora na treću osobu, ako to može uzrokovati smanjenje jamstava za potrošača;

Primjer: odredba prema kojoj trgovac zadržava pravo prijenosa svojeg poslovanja drugom trgovcu, čime se tom drugom trgovcu omogućuje da skрати trajanje komercijalnog jamstva koje je potrošaču za stečeni proizvod dao prvi trgovac (npr. s pet godina na tri godine).

- q) isključivanje ili otežavanje prava potrošača na pokretanje sudskog postupka ili ostvarivanje bilo kojeg drugog prava , posebno zahtijevanjem od potrošača da pokrene postupak isključivo pred arbitražom koja nije obuhvaćena pravnim odredbama, neopravdanim ograničavanjem dokaza kojima raspolaže ili nametanjem tereta dokazivanja koji bi, u skladu s primjenjivim pravom, trebao biti na drugoj strani ugovora;



Primjer: odredba prema kojoj potrošač mora pribjeći arbitraži kako bi riješio spor (na primjer: „U slučaju pritužbe potrošač će najprije podnijeti predmet arbitražnom sudu određenom u ugovoru prije nego što ima pravo pokrenuti postupak pred redovnim sudom.”).

Isto tako, odredba o obveznom mirenju (na primjer: „U slučaju pritužbe potrošač će prvo uputiti prijedlog za mirenje kojim upravlja ABC”) mogao bi se smatrati nepoštenim. Upotreba sustava mirenja mora ostati dobrovoljna, a potrošač (kao i trgovac) mora imati slobodan izbor hoće li ili neće ići na mirenje.


Osim toga, potrošače ne bi trebalo sprečavati da pokrenu sudske postupke pred svojim lokalnim sudovima. Primjer bi bio da potrošač živi u Rimu, a trgovac ima sjedište u Ateni: „*Za rješavanje sporova koji proizlaze iz ovog ugovora nadležni su samo sudovi u Ateni*”. Ovo je nepoštena odredba. Isto tako, ne možete utvrditi i odredbe ugovora kojima se prebacuje teret dokaza suprotno odredbama zakona.

Koje su pravne posljedice nepoštenih ugovornih odredbi?

Ugovorna odredba za koju se utvrdi da je nepoštena nije obvezujuća za potrošača – bez potrebe za pokretanjem postupka od strane potrošača – i sud će je proglasiti ništavnom. Potrošački ugovor koji sadržava nepoštenu ugovornu odredbu nastavit će obvezivati stranke ako može nastaviti postojati bez odredbi koje se smatraju nepoštenima. Na primjer, ako je ugovorna odredba kojom se utvrđuje mjesto nadležnog suda u slučaju spora proglašena nepoštenom, to obično neće utjecati na valjanost ugovora u cjelini pa će preostali ugovor i dalje postojati bez nepoštene odredbe.

Ako potrošački ugovor više ne može postojati bez odredbe za koju je utvrđeno da je nepoštena, pravne posljedice (npr. obveza svake stranke da vrati ono što je dobila na temelju ugovora) definirane su nacionalnim pravom država članica.  Druge sankcije, kao što su novčane kazne, za kršenje pravila o poštenosti ugovornih odredbi razlikuju se među državama članicama. U Hrvatskoj pravne posljedice nepoštenih ugovornih odredbi nastupaju tek nakon što sud utvrdi da je ugovorna odredba nepoštena nakon čega slijedi mogućnosti izricanja novčanih sankcija. 

Nova pravila od 28. svibnja 2022.

Učinkovitije sankcije za prekogranične povrede 

Izmjenjenom Direktivom o nepoštenim odredbama u potrošačkim ugovorima nacionalna tijela za zaštitu potrošača lakše će se nositi s povredama koje utječu na mnoge potrošače diljem EU-a. Prije izmjene, kada je trgovac kršio pravila o zaštiti potrošača, kazne su se znatno razlikovale od zemlje do zemlje i često su bile vrlo niske, čak i za vrlo teške povrede. Novim se pravilima nacionalnim tijelima daje ovlast za koordinirano izricanje učinkovitih, proporcionalnih i odvraćajućih sankcija u pogledu prekograničnih povreda koje utječu na potrošače u nekoliko država članica EU-a. (**tzv.raširene povrede i raširene povrede s dimenzijom Unije**).

U takvim slučajevima nacionalna tijela mogu izreći novčanu kaznu u iznosu do 4 % prometa trgovca ili do 2 milijuna EUR ako informacije o prometu nisu dostupne. Države članice mogu zadržati ili uvesti više maksimalne novčane kazne.

Države članice mogu ograničiti te sankcije na situacije u kojima su ugovorne odredbe nacionalnim pravom izričito definirane kao nepošteno u svim okolnostima kada trgovac nastavlja koristiti ugovorne odredbe koje su pravomoćnom odlukom nadležnog suda ili upravnog tijela utvrđene kao nepošteno.

U hrvatskom zakonu posebno su određene kazne za ovu vrstu povreda u skladu sa pravilima nove europske legislative.

Više informacija dostupno je u relevantnom nacionalnom zakonodavstvu za prenošenje Direktive (EU) 2019/2161²³.

Napominjemo i da od 25. lipnja 2021. potrošači mogu ostvariti prava utvrđena Direktivom o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima i u kolektivnim postupcima u skladu s novim pravilima utvrđenima

²³ Možete provjeriti Eurlex: s pomoću Direktive o izmjeni 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> ili [Direktive](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013) o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

Direktivom (EU) 2020/1828 o udružnim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača („RAD”).²⁴

Što se događa kod prekogranične prodaje?

U nastavku ćete pronaći informacije o posebnim pravilima koja se primjenjuju u kontaktu s potrošačima koji žive u drugoj zemlji.

Ta su pravila relevantna kako bi se u obzir uzeli slučajevi u kojima nacionalni propisi o zaštiti potrošača mogu biti različiti, primjerice o nepoštenim ugovornim odredbama. Za pitanja koja su u potpunosti usklađena, kao što je nepoštena poslovna praksa, ti su elementi manje važni.

Međutim, imajte na umu da se u slučaju prekograničnih sporova posebna pravila primjenjuju u svim područjima, te pažljivo pročitajte odlomak u nastavku.

Poseban tretman prodaje koju usmjeravate prema potrošačima s boravištem u drugim državama članicama

U skladu s²⁵ pravom EU-a, ako usmjeravate svoje poslovne aktivnosti na potrošače u drugim državama članicama EU-a, na vaš ugovor s tim potrošačem obično se primjenjuje pravo države u kojoj potrošač živi. Ako ste oboje odabrali drukčije pravo, taj izbor ne može vašem potrošaču uskratiti zaštitu dodijeljenu obveznim odredbama zemlje njegova boravišta, ako je to za njega povoljnije.

Stoga, ako je, primjerice, i kako je navedeno u modulu 3., vaša web-stranica usmjerena na potrošače u državi članici u kojoj je dostupan slobodan izbor prava u skladu s člankom 3. Direktive o prodaji robe široke potrošnje i jamstvima, u slučaju neusklađenosti vašeg

proizvoda ili usluge, morate omogućiti potrošaču da odabere između popravka proizvoda, njegove zamjene, sniženja cijene ili potpunog povrata cijene, osim ako vam je jedna od tih opcija financijski nemoguća ili nerazmjerno teška. Općenito, kad god oglašavate ili nudite robu ili usluge u drugim državama članicama, morate poštivati standard zaštite prava potrošača zemalja na čije potrošače ciljate.

Pod kojim se uvjetima može smatrati da ciljate na potrošače u drugoj državi članici?

Sud Europske unije utvrdio je niz neiscrpnih kriterija za utvrđivanje jesu li vaše komercijalne ili profesionalne djelatnosti „usmjerene” na potrošače u određenoj državi članici. Ti kriteriji uključuju, na primjer, upotrebu jezika ili valuta koje nisu one koje se upotrebljavaju u državi poslovnog nastana vašeg društva, navođenje telefonskih brojeva s međunarodnim predbrojem, upotrebu naziva vršne domene koji nije naziv države članice u kojoj vaše društvo ima poslovni nastan²⁶.

Međutim, ako ne usmjeravate svoje aktivnosti u druge države članice EU-a, a potrošač iz neke druge države članice EU-a pristupi vam na vlastitu inicijativu, tada se primjenjuje vaše nacionalno pravo.

Što to znači za vas u praksi?

Koje će se pravo primjenjivati na vaše prekogranične ugovore?

Na prvi se pogled može činiti složenim da mali trgovac poštuje pravo zemlje svojih potrošača iz različitih zemalja. To bi moglo spriječiti neke trgovce da nude svoju robu ili usluge preko granice. Međutim, u praksi:

²⁴ Direktiva (EU) 2020/1828 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2020. o udružnim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača i stavljanju izvan snage Direktive 2009/22/EZ

²⁵ Posebno takozvana Uredba br. 593/2008 „Rim I”.

²⁶ Za više informacija vidjeti spojene predmete C 585/08 i C 144/09 Peter Pammer i Hotel Alpenhof GesmbH Sud

1. Zakonodavstvo EU-a predviđa, kao što smo opisali u našim modulima za obuku razvijenim u sklopu projekta „Spremni za prava potrošača“, značajan dio usklađenih odredbi o zaštiti potrošača. Znači da se ista pravila primjenjuju u cijeloj EU što je velika prednost za trgovce koji posluju prekogranično.
2. Čak i ako u nekim dijelovima postoje razlike među državama članicama, to ne znači da ne smijete imati ugovore s potrošačima osmišljene na temelju vlastitog zakonodavstva: kako je prethodno objašnjeno, možete se složiti s potrošačem da će se primjenjivati drugi zakon, u kojem slučaju morate poštovati samo obvezno potrošačko pravo države članice u kojoj potrošač ima boravište.
3. U praksi će obvezno zakonodavstvo o zaštiti potrošača druge države članice biti relevantno samo ako su prava potrošača u toj državi više zaštićena nego propisima vaše države ili po propisu čiju ste primjenu dogovorili s potrošačem. To bi mogao biti slučaj ako je npr. zakonsko jamstvo dulje od onog po ugovorenom pravu.
4. U našim modulima za obuku moći ćete unaprijed saznati koji se dodatni zahtjevi mogu tražiti u drugoj državi članici u kojoj namjeravate provoditi svoje poslovne aktivnosti.
5. Pitanje mjerodavnog prava često će biti relevantno samo ako postoji neslaganje s potrošačem. Mnogi nesporazumi mogu se riješiti mirnim putem ili korištenjem vaše interne službe za pritužbe.

potrošač živi. Potrošača ne možete tužiti pred sudom druge države. Ako takvu opciju navedete u svojim općim uvjetima poslovanja, riskirate ozbiljnu novčanu kaznu i ta odredba ugovora neće biti obvezujuća za potrošača. S druge strane, potrošač vas može tužiti pred sudovima svoje države članice ili pred sudom vaše države. U prekograničnim ugovorima, kako bi se olakšalo rješavanje sporova, EU je uspostavila platformu za ORS (online rješavanje sporova) koja omogućuje povezivanje sustava alternativnog rješavanja sporova u različitim državama članicama²⁷.

Primjer: ako ste francuski trgovac sa sjedištem u Lilleu (FR) koji prodaje svoje proizvode belgijskim potrošačima u Belgiji, u svojim uvjetima poslovanja ne možete utvrditi da su u slučaju spora jedini nadležni sudovi u Lilleu.

U slučaju spora u takvom prekograničnom ugovoru, koji je sud nadležan?

Ako nudite svoje proizvode ili usluge potrošačima u drugim državama članicama EU-a i ako imate spor s jednim od vaših potrošača iz druge države članice, imajte na umu da će nadležni sud za odlučivanje o takvom sporu uvijek biti, u skladu s pravom EU-a, posebno Uredbom „Bruxelles I“, sud u zemlji u kojoj

²⁷ Vidjeti modul 5.

Prilozi

Kontrolni popis za trgovca

1. Upotrebljavate li opće uvjete poslovanja pri sklapanju svojih ugovora?
2. Jesu li vaše ugovorne odredbe na popisu mogućih/uvijek nepoštenih ugovornih odredbi?
3. Jesu li vaše ugovorne odredbe i opći uvjeti poslovanja napisani na lako čitljiv i razumljiv način?
4. Uzrokuju li ugovorne odredbe neravnotežu između vaših prava i obveza te prava i obveza potrošača, na štetu potrošača?

Europska komisija objavila je [smjernice](#) ²⁸ o pravilima o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima na temelju tumačenja pravila Suda Europske unije, nacionalnih sudova i nacionalnih tijela. Dostupan je na internetskim stranicama Europske komisije.

²⁸ Obavijest Komisije – Smjernice o tumačenju i primjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima C (2019) 5325 final od 22. srpnja 2019.

Consumer Law
→ **READY**

Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

