

Nepoštena poslovna praksa trgovca prema potrošaču

Darko Marečić, dipl. iur.

U posljednje vrijeme aktualno je pojačano obavljanje inspekcijskih nadzora tržišnih i turističkih inspektora Državnog inspektorata kod trgovaca, ugostitelja i drugih pružatelja usluga u predmetu kontrole neopravdanog povećanja cijena roba i usluga na prijelazu od 31. prosinca 2022. na 1. siječnja 2023. ili nadalje, a isključivo zbog uvođenja eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj, što tržišni inspektori sankcioniraju kao nepoštenu poslovnu praksu sukladno posebnom zakonu kojim se uređuje zaštita potrošača. Trgovci su obvezni prema potrošačima primjenjivati poštenu poslovnu praksu koja se temelji na profesionalnom odnosu prema potrošačima te načelima poštenja i savjesnosti u području djelovanja trgovca. Primjena nepoštena poslovne prakse prema potrošačima, zakonom kojim se uređuje zaštita potrošača, izriekom je zabranjena. Koja se poslovna praksa smatra nepoštenom i u kojim se oblicima javlja, pišemo u nastavku ovog članka.

1. Uvodne odredbe

Prilikom svake kupnje proizvoda na tržištu roba i usluga, potrošači sklapaju sa trgovcima potrošačke ugovore (ugovor o kupoprodaji, ugovor o usluzi i dr.) iz kojih nastaju određena prava i obveze kako za potrošače, tako i za trgovce. Iako tržište roba i usluga pretpostavlja jednakost subjekata koji djeluju na tržištu i/ili sklapaju pravne poslove (s jedne strane trgovaca kao prodavatelja, a s druge strane potrošača kao kupaca) u stvarnosti tome često nije tako, budući da trgovci na tržištu djeluju i sklapaju pravne poslove u okviru svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili druge profesionalne djelatnosti, dočim potrošači sklapaju pravne poslove ili djeluju na tržištu izvan bilo koje takve djelatnosti. Drugim riječima, trgovci u tom odnosu nastupaju kao profesionalci (djelovanje na tržištu i sklapanje pravnih poslova njihova je registrirana, poslovna, obrtnička ili druga profesionalna djelatnost), a potrošači kao neprofesionalci.

Pravne i fizičke osobe koje se u smislu posebnog zakona kojim se uređuje djelatnost trgovine¹ smatraju trgovcima,² kao i pravne i fizičke osobe koje prema tom zakonu mogu obavljati prodaju svoje robe te i druge pravne i fizičke osobe koje se prema posebnom zakonu kojim se uređuje zaštita potrošača smatraju trgovcima (primjerice pružatelji osobnih ili proizvodnih usluga kao što su frizeri, ugostitelji, automehaničari i dr.), prije, za vrijeme i nakon stupanja u poslovni (ugovorni) odnos s potrošačima obvezni su primjenjivati poštenu poslovnu praksu, što podrazumijeva odnositi se prema potrošačima (potencijalnim i/ili stvarnim kupcima svojih proizvoda i/ili usluga)

profesionalno te se pridržavati propisanih obveza i zabrana, između kojih i zabrane primjenjivanja nepoštena poslovne prakse prema potrošačima.

U cilju povećavanja dobiti i eliminiranja s tržišta drugih konkurenata, trgovci nerijetko nastupaju prema potrošačima na nepošten odnosno zavaravajući način, koristeći se ponekad i agresivnim poslovnim praksom, kako bi, znajući da su potrošači "slabija" ugovorna strana, utjecali na njih da donesu odluku o kupnji, koju inače ne bi donijeli da prema njima nisu primijenili nepoštenu poslovnu praksu. Kako bi se potrošači zaštitili od nepoštena poslovne prakse trgovca koja šteti njihovim gospodarskim interesima, zakonodavac je posebnim zakonom kojim se uređuje zaštita potrošača, ne samo izriekom zabranio primjenu nepoštena poslovne prakse prema potrošačima, nego je i propisao koja se praksa trgovca i uz koje uvjete smatra nepoštenom te na koji se način potrošači mogu zaštititi od primjene takve prakse.

2. Općenito o propisivanju zaštite prava potrošača

Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj uređena je odredbama Zakona o zaštiti potrošača (Nar. nov., br. 19/22., u nastavku: Zakon, ZZP) kojim se uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda na tržištu.³

3 ZZP štite se slijedeća osnovna prava potrošača: pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača; pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu; pravo na pravnu zaštitu; pravo na točno i potpuno informiranje i izobrazbu; pravo na udruživanje u svrhu zaštite njihovih interesa; pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihovih interesa.

1 Nar. nov., br. 87/08., 116/08., 76/09., 68/13., 30/14., 32/19., 98/19. i 32/20.

2 U smislu Zakona o trgovini, trgovac je pravna ili fizička osoba (obrtnik) registriran za obavljanje kupnje i prodaje robe i/ili pružanje usluga u trgovini.



Zakonom se pored ostalog, definira pojam poslovne prakse trgovca, propisuje koja se praksa i uz koje uvjete smatra nepoštenom poslovnom praksom i koji su oblici nepoštena poslovne prakse, utvrđuje popis određenih poslovnih praksi koje se po samom zakonu smatraju nepoštenom poslovnom praksom, izrijekom se propisuje zabrana primjene nepoštena poslovne prakse te propisuju upravne mjere i prekršajne sankcije za trgovce koji postupaju suprotno odredbama ovoga Zakona. ZPP u cijelosti je usklađen s odredbama važećih europskih direktiva u području zaštite potrošača, pored ostalih i sa direktivom o pravima potrošača,⁴ direktivom nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima,⁵ direktivom nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu, direktivom o isticanju cijena,⁶ direktivom o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji⁷ i direktivom u pogledu boljeg izvršavanja i modernizacije pravila Unije o zaštiti potrošača (tzv. "Omnibus direktiva").⁸

Ako posebnim zakonom ili ZPP nije drukčije određeno, na obvezno-pravne odnose između trgovca i potrošača primjenjuju se odredbe propisa kojima se uređuju obvezno-pravni odnosi. Zakon kojim se uređuju obvezno-pravni odnosi je Zakon o obveznim odnosima (u nastavku: ZO).⁹ U odnosu na ZO koji je opći propis (*Lex generalis*) obveznog prava, ZPP je poseban propis (*Lex specialis*). Prema tomu, ako neko pitanje između trgovca i potrošača nije uređeno potrošačkim ugovorom, tada će se to pitanje rješavati prioritarno prema odredbama ZPP, a tek supsidijarno prema odredbama ZO-a u onom dijelu u kojem to nije riješeno ZPP, kao i u slučaju kada ZPP izrijekom upućuje na primjenu odredbi ZO-a.

**ističemo...**

Potrošači se ne mogu odreći prava koja stječu temeljem odredbi ZPP ili drugih zakona, a ugovorne odredbe kojima bi se odredbe o zaštiti potrošača mijenjale na štetu potrošača, ništete su.

3. Općenito o poslovnoj praksi trgovca prema potrošaču**ističemo...**

Pod poslovnom praksom trgovca prema potrošačima, smatra se svaka radnja, propuštanje, način ponašanja ili predstavljanja, poslovna komunikacija uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište, koju je poduzeo trgovac, a izravno je povezana s promidžbom, prodajom ili isporukom proizvoda (roba i usluga) potrošaču.

Poslovna praksa trgovca koja može koje mogu utjecati na odluku potrošača o kupnji određenog proizvoda, mora biti poštena, što podrazumijeva da mora sadržavati sve informacije potrebne potrošačima kako bi mogli donijeti odluku o kupnji, a pružene informacije o proizvodima, proizvođaču i cijeni koje trgovac pruža potrošaču usmeno ili putem oznaka na proizvodu, prodajnom mjestu, mrežnoj stranici internet trgovine ili na drugi način, moraju biti istinite i točne.

**ističemo...**

Poslovna praksa trgovca prema potrošaču mora biti prije, za vrijeme i nakon sklapanja potrošačkog ugovora i njegovog izvršenja, poštena, a ne nepoštena (prijevarena odnosno zavaravajuća ili agresivna).

Trgovac mora poslovnu praksu temeljiti (i provoditi) sukladno pozitivnim propisima kojima se uređuje zaštita prava općenito i u posebnim upravnim područjima, kao i na internim pravilima postupanja trgovca ako su donesena.¹⁰

Primjer: *Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja izradilo je Etički kodeks kojim je propisano 7 načela, između kojih i načelo da poslovni subjekti (trgovci i drugi poduzetnici) postupak uvođenja eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj (u nastavku: RH) od 1. siječnja 2023. sukladno Zakonu o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj (Nar. nov., br. 57/22. i 88/22.) neće zloupotrijebiti za neopravdano povećanje cijena roba i usluga, unatoč tome što se cijene formiraju na temelju ponude i potražnje na slobodnom tržištu. Stoga, ako trgovac u odnosu na formiranje cijena svojih roba i usluga u fazi uvođenja eura kao službene valute RH bez opravdanog razloga ne povećava maloprodajne cijene svojih roba i/ili usluga, prema potrošaču primjenjuje dobru poslovnu praksu.*

Poslovna praksa trgovca mora se temeljiti i na načelima obveznog prava kojim se osigurava ravnopravnost sudionika u obveznom odnosu, posebice na načelu savjesnosti i poštenja, načelu međusobne suradnje radi potpunog i urednog ispunjenja obveza i ostvarivanja prava u tim odnosima te načelu zabrane zlouporabe prava i prouzročenja štete drugoj (ugovornoj) strani (svaka ugovorna strana mora se uzdržati od postupaka kojim se drugoj strani može prouzročiti šteta).

4 Direktiva 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2011. o pravima potrošača, izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća.

5 Direktiva Vijeća 93/13/EEZ od 5.4.1993. o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima.

6 Direktiva 98/6/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 16. veljače 1998. o zaštiti potrošača prilikom isticanja cijena proizvoda ponuđenih potrošačima.

7 Direktiva (EU) 2019/771 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe, izmjeni Uredbe (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ te stavljanju izvan snage Direktive 1999/44/EZ.

8 Direktiva (EU) 2019/2161 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. studenoga 2019. o izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i direktiva 98/6/EZ, 2005/29/EZ te 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu boljeg izvršavanja i modernizacije pravila Unije o zaštiti potrošača.

9 Nar. nov., br. 35/05., 41/08., 125/11., 78/15., 29/18., 126/21., 114/22. i 156/22.

10 Pod pravilima postupanja trgovca, smatra se sporazum ili skup pravila koji nije donesen u obliku zakona ili nekog drugog propisa, a kojim je uređen način postupanja trgovca koji su se obvezali poštivati ta pravila postupanja glede jedne ili više poslovnih praksi ili gospodarskih sektora. Nositelj pravila postupanja može biti pojedini trgovac ili skupina trgovca koji su onda odgovori za sastavljanje i izmjenu pravila postupanja i/ili nadzor na provedbom tih pravila od strane onih kojih su se obvezali ista provoditi.

**ističemo...**

Primjena nepoštena poslovne prakse trgovca prema potrošačima prije, za vrijeme i tijekom sklapanja i izvršenja potrošačkog ugovornog odnosa, je zabranjena.

4. Nepoštena poslovna praksa**4.1. Općenito o uređenju nepoštena poslovne prakse**

Nepoštenoj poslovnoj praksi izravno su posvećene odredbe dijela drugog glave IV. ZPP (čl. 32. do 42.). Na nepoštenu poslovnu praksu (u nastavku: NPP) odnose se i odredbe djela četvrtog (kojima je uređena procesnopravna zaštita prava potrošača) i dijela šestog Zakona (kojima je uređen inspeksijski nadzor). Odredbe ZPP koje se odnose na NPP imaju za svrhu sprečavanje primjene nepoštena poslovne prakse koja šteti gospodarskim interesima potrošača odnosno bitno narušava gospodarsko ponašanje potrošača. Bitno narušavanje gospodarskog ponašanja potrošača podrazumijeva korištenje nepoštena poslovne prakse s ciljem narušavanja potrošačeve sposobnosti da donese pravilnu odluku o kupnji, odnosno ne kupnji određenog proizvoda. Pritom nije potrebno dokazivati je li gospodarsko ponašanje potrošača i stvarno narušeno, već je dovoljno da postoji vjerojatnost da će (nepoštena) poslovna praksa imati odnosno noći imati takav učinak na prosječnog potrošača.

4.2. Područje primjene nepoštena poslovne prakse**ističemo...**

Odredbe dijela drugog glave IV. ZPP primjenjuju se na NPP trgovca u odnosu prema potrošaču, a koju trgovac koristi prije, u vrijeme i nakon sklapanja pravnog posla u vezi s određenim proizvodom.

Ako u pojedinim zakonima kojima se uređuju pojedina upravna područja nema odredbi o NPP, tada se na nepoštenu poslovnu praksu u tim upravnim područjima primjenjuju odredbe ZPP kojima se uređuje NPP (primjerice, posebni zakoni kojima se uređuje djelatnost ugostiteljstva i/ili pružanja usluga u trgovini ne sadržavaju odredbe o NPP, što znači da se na odnose između pružatelja ugostiteljskih usluga i/ili usluga u turizmu i potrošača (gosta, putnika) primjenjuju odredbe ZPP kojima se uređuje NPP). Međutim, ako posebnim zakonima kojima se uređuju pojedina upravna područja sadržavaju specifične aspekte NPP, tada se na takvu praksu neće primjenjivati odredbe ZPP kojima se uređuje NPP (primjerice, specifični aspekti NPP uređeni su zakonima kojim se uređuju nedopušteno oglašavanje, potrošačko kreditiranje i telekomunikacijske usluge¹¹ što znači da se na takve aspekte NPP primjenjuju odredbe tih zakona).

Opseg (područje) primjene ovih odredbi ograničen je na zaštitu (samo) ekonomskih interesa potrošača i ne ulazu u reguliranje ostalih neekonomskih interesa potrošača kao što su primjerice zdravlje, sigurnost i dobar ukus, odnosno pristojnost trgovca (npr. koristi li trgovac u reklami dijelove obnaženog tijela ili ne).

¹¹ Zakon o nedopuštenom oglašavanju (Nar. nov., br. 43/09.), Zakon o potrošačkom kreditiranju (Nar. nov., br. 75/09., 112/12., 143/13., 147/13., 9/15., 78/15., 102/15., 52/16.-Odl.Ust.s i 128/22) i Zakon o elektroničkim telekomunikacijama (nar. nov., br 76/22.).

**ističemo...**

Odredbe ZPP kojima se uređuje NPP ne primjenjuju se na poslovne odnose između trgovca međusobno niti na odnose između fizičkih osoba međusobno, već se njihovi odnosi uređuju sukladno odredbama obveznog (trgovačkog odnosno građanskog) prava.

Trgovci najčešće primjenjuju NPP prije sklapanja pravnog posla (kupnje proizvoda) kako bi poticali potrošače da donesu odluku o pravnom poslu (kupnji) s trgovcem (npr. da uđu u prodavaonicu ili posjete mrežnu stranicu internet trgovca radi kupnje proizvoda), a koju odluku možda ne bi donijeli da trgovac nije koristio takvu praksu. Primjeri takvih praksi: *pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni, bez isticanja činjenica da je isporuka istih količinski ograničena ili tvrdnja trgovca da mu je prodaju određene robne marke odobrio njen nositelj*. Trgovci najčešće primjenjuju NPP za vrijeme sklapanja pravnog posla (dakle nakon što je potrošač već donio odluku da stupi u poslovni odnos s trgovcem) kako bi utjecali na potrošače da stvarno donesu odluku o poslu (kupe određeni proizvod koji trgovci nude), odnosno da potencijalni kupci postane i stvarni kupci, a koju odluku potrošači možda ne bi donijeli da trgovci prema njima nisu primijenili takvu praksu. Primjer takvih praksi: *prodaja robe s označene tuđim žigom bez odobrenja njegovog nositelja ili obvezivanje potrošača na kupnju proizvoda ili na bilo kakvo drugo plaćanje tijekom besplatnog izleta koji je organizirao trgovac radi promocije ili prodaje proizvoda*. Trgovci najčešće primjenjuju NPP nakon sklapanja pravnog posla kako bi spriječili ili otežali ponašanja i postupanja potrošače u ostvarivanju njihovih post prodajnih prava koja im pripadaju s obzirom na objavljene prodajne uvjete trgovca i/ili temeljem ovog i drugih zakona. Primjer takvih praksi: *jednostrana odluka trgovca o prelasku potrošača s kojim je sklopio pretplatnički odnos drugom pružatelju usluge ili jednostrani neopravdani odustanak od pretplatničkog ugovora*.

5. Pojam i podjela nepoštena poslovne prakse**5.1. Pojam nepoštena poslovne prakse**

Što se smatra nepoštenom poslovnom praksom propisano je odredbom čl. 34. ZPP.

**ističemo...**

Poslovna je praksa nepoštena: ako je suprotna zahtjevima profesionalne pažnje i ako, u smislu određenog proizvoda bitno utječe ili je vjerojatno da će bitno utjecati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača kojemu je takva praksa namijenjena ili do kojega ona dopire, odnosno prosječnog člana određene skupine potrošača na koju je ta praksa usmjerena.

Iz navedene zakonske (negativne) definicije, proizlazi, da bi se neka poslovna praksa trgovca mogla smatrati nepoštenom, potrebno je da se ispune slijedeće pretpostavke: a) da je poslovna praksa suprotna zahtjevu profesionalne pažnje; b), da bitno utječe ili postoji vjerojatnost takvog utjecaja na ekonomsko ponašanje potrošača, i c) da se radi o prosječnom potrošaču.



5.1.1. Suprotnost zahtjevu profesionalne pažnje

Trgovac sklapa pravne poslove i djeluje na tržištu u okviru svoje registrirane poslovne djelatnosti ili slobodnog zanimanja odnosno uređene profesije. Uređena profesija je profesionalna djelatnost za čije pokretanje, obavljanje ili (i) određen način obavljanja, zakon ili drugi propis izravno ili neizravno zahtjeva određenu profesionalnu kvalifikaciju. Trgovac kao profesionalac u svojem poslu, dužan se je odnositi prema potrošačima na profesionalan način, primjenjujući pritom profesionalnu pažnju. Profesionalna pažnja zapravo je standard strukovnih sposobnosti i stupanj pažnje za koje se razumno očekuje da će ih trgovac primjenjivati u odnosu s potrošačem, a koje su u skladu s poštenom poslovnom praksom i načelom savjesnosti i poštenja na području djelovanja trgovca.

5.1.2. Bitnost utjecaja (vjerojatnost utjecaja) na ekonomsko ponašanje potrošača

Bitan ili važan utjecaj na ekonomsko ponašanje potrošača je korištenje poslovne prakse radi znatnog umanjivanja sposobnosti potrošača da donese odluku o kupnji¹² (da li će proizvod kupiti ili proizvod neće kupiti) utemeljenu na potpunoj obavijesti, što dovodi do toga da potrošač donosi odluku o kupnji koju inače ne bi donio. U tom smislu, poslovna praksa trgovca može se smatrati nepoštenom ne samo ako utječe ili je vjerojatno da će utjecati na (prosječnog) potrošača da donese odluku o kupnji (navesti ga da kupi ili ne kupi određeni proizvod) nego i ako je vjerojatno da će ga na primjer navesti na ulazak u trgovinu ili provođenje više vremena na internetu u okviru postupka pregledavanja ponude radi kupnje proizvoda, te s tim u svezi otvaranje poveznice ili oglasa na internetu i daljnje korištenje usluge pregledavanjem ili pomicanjem "prozora" prema dolje (gdje su navedeni proizvodi) ili neka druga djelovanja. Stoga, nije potrebno dokazivati je li gospodarsko ponašanje potrošača narušeno primjenom nepoštenih poslovnih praksi trgovca (da je zbog nedopuštenog utjecaja potrošač zaista i donio odluku o kupnji) već je dovoljno da je vjerojatno da će takva poslovna praksa (nedopušten utjecaj) utjecati na potrošača da donese odluku o kupnji koju ne bi donio da te prakse (utjecaja) nije bilo.

**ističemo...**

Da bi se radilo o nepoštenoj poslovnoj praksi, (nedopušten) utjecaj trgovca na potrošača da donese odluku o kupnji mora biti od takve važnosti (bitnosti) za potrošača, da je potrošač upravo radi tog utjecaja donio odluku o kupnji određenog proizvoda, ili je vjerojatno da će takvu odluku donijeti, a koju inače ne bi donio da nije bilo tog utjecaja.

Samim time, NPP trgovca utječe na ekonomsko ponašanje potrošača (ako kupi proizvod, za iznos plaćene cijene potrošaču se smanjuje ukupna vrijednost materijalne imovine, ili ostaje ista ako potrošač odluči da ne želi kupiti ponuđeni proizvod).

5.1.3. Kriterij prosječnog potrošača

ZPP ne daje pojam prosječnog potrošača, već se taj pojam određuje s obzirom na potrošače kojima je (nepoštena) poslovna praksa usmjerena ili do kojeg ona dopire, odnosno skupinu potrošača na

¹² Odluka o kupnji je svaka odluka koju donosi potrošač, a koja se odnosi na to hoće li, kako i pod kojim uvjetima sklopiti posao, hoće li cijenu platiti u cijelosti ili u obrocima, hoće li proizvod zadržati ili s njime dalje raspolagati, hoće li se koristiti pravima koja ima na temelju ugovora, bez obzira na to je li potrošač odlučio djelovati ili suzdržati se od djelovanja.

koju je ta praksa usmjerena. Prema praksi Europskog suda, na razini Europske unije, prosječni potrošač je razumno oprezan potrošač (*reasonably circumspect consumer*)¹³ koji ima dovoljnu razinu opreznosti i razumnosti tj. dovoljno je oprezan i razuman da ocijeni važnost relevantnih činjenica koji su bitni za donošenje odluke o kupnji, uključujući i informiranost. Prema tome, mjerilo za procjenu učinka (nepoštenih) poslovnih praksi je prosječan potrošač, tj. onaj potrošač koji je u razumnoj mjeri obaviješten, pažljiv, kritičan i oprezan, uzimajući u obzir socijalne, kulturne i jezične čimbenike. Prosječnog potrošača stoga neće zavarati "napuhano oglašavanje" (preuveličana izjava o obilježjima određenog proizvoda koju ne treba shvaćati doslovno), koje će vjerojatno zavarati lakovjernog potrošača (potrošača sklonog vjerovati određenim tvrdnjama),

Poslovna praksa koja će vjerojatno bitno utjecati na ekonomsko ponašanje (samo) jasno odredive skupine potrošača, koji su zbog tjelesnih ili duševnih mana, dobi, ili lakomislenosti posebno osjetljivi na određenu poslovnu praksu ili određeni proizvod (tzv. "ranjive grupe potrošača")¹⁴ i to na način koji je trgovac mogao razumno predvidjeti, procjenjivat će se iz perspektive prosječnog člana te skupine potrošača. Međutim, i u ovim slučajevima trgovcima je dopuštena korištenje uobičajene i zakonite promidžbene prakse preuveličavanja ili davanja izjava za koje se ne očekuje da budu shvaćene doslovno (npr. "Proizvod X daje vam krila" ili reklama čija je poruka da kućni ljubimac -mačka, nakon što pojede reklamiranu hranu, postaje lav i sl.).

5.2. Podjela nepoštenih poslovnih praksi

Nepoštenom poslovnom praksom posebno se smatra: a) zavaravajuća poslovna praksa (kako je uređena u člancima 35. - 37. ZPP); i b) agresivna poslovna praksa (kako je uređena u člancima 38. - 40. ZPP).

Zavaravajuća poslovna praksa javlja se u dva oblika i to u vidu zavaravajuće radnje i zavaravajuća popuštanja.

6. Zavaravajuća poslovna praksa

6.1. Zavaravajuće radnje

U kojim slučajevima i pod kojim okolnostima se poslovna praksa smatra zavaravajućim radnjama propisano je odredbom čl. 35. ZPP.

**ističemo...**

Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako: a) sadrži **netočne informacije** (zbog čega je neistinita), ili b) **na neki drugi način, uključujući njezino cjelokupno predstavljanje** (pa čak ako je informacija činjenično točna) **zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača u pogledu neke od okolnosti** (iz čl. 35. st.2. ZPP), čime ga navodi ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio.

Primjer netočne informacije: *prehrambeni proizvodi koji se oglašavaju da ne sadrže aditive, zapravo ih sadrže; ili hotelska soba se oglašava kao soba s pogledom na mora, a u stvarnosti to nije; ili automobil se oglašava da ispušta manju emisiju CO₂ plina, nego što zapravo ispušta.*

¹³ Vidi npr. predmet C-470/93 Mars. (1995) ECR I-1923.

¹⁴ Npr. invalidi, djeca, osobe starije životne dobi.



Primjer točne informacije koja je zavaravajuća: nuđenje male porcije čokolade u većem pakiranju čime se daje dojam da pakiranje sadrži bitno više čokolade nego što sadrži.

Okolnosti na koje se zavaravajuća praksa odnosi jesu:

- 1) POSTOJANJE ILI PRIRODA PROIZVODA** (postojanje proizvoda podrazumijeva točnu informaciju o tome da je proizvod koji se reklamira doista i proizveden i stavljen na tržište, a priroda proizvoda, a informacije o prirodi proizvoda, primjerice o tome je li se proizvod isporučuje u originalnom pakiranju ili rasutom stanju, ili ga je potrebno naknadno montirati, ili da je rabljeni proizvod, da je velikih ili malih zapremnina i tome sl.);

Primjer zavaravajuće poslovne prakse glede postojanja ili prirode robe: Trgovac putem interneta prodaje raznu robu, a pritom na mrežnoj stranici kao ključne riječi koristi zaštićena imena poznatih robnih marki proizvođača ekoloških proizvoda (navedena praksa prosječnog potrošača može zavarati u pogledu prirode proizvoda da je i roba koju nudi predmetni trgovac također proizvedena od strane zaštićenih nositelja robnih marki proizvođača ekoloških proizvoda, odnosno da je roba iz ekološke proizvodnje);

- 2) OSNOVNA OBILJEŽJA PROIZVODA**, kao što su njegova dostupnost, koristi, rizici, izvedba, sastav, pripatci, postojanje postprodajne pomoći potrošaču i sustava rješavanja pritužbi, metode i datum izrade ili nabave, dostava, podobnost za ostvarivanje svrhe, način korištenja, količina, specifikacija, zemljopisno ili tržišno podrijetlo, rezultati koji se očekuju od njegove uporabe i bitni pokazatelji testova ili provjera provedenih na proizvodu;

Primjeri prešućivanja informacija glede osnovnih obilježja proizvoda: trgovac je oglašavao kapacitete pohrane proizvoda informacijske tehnologije (mobilnih telefona, tableta, USB memorija, vanjskih tvrdih diskova) koji su se razlikovali od stvarnih kapaciteta pohrane proizvoda za 1/3 manjeg kapaciteta;

- 3) OPSEG OBVEZA TRGOVCA, MOTIVI POSLOVNE PRAKSE TE PRIRODA POSTUPKA PRODAJE, BILO KOJA IZJAVA ILI SIMBOL KOJI SE ODNOSI NA IZRAVNO ILI NEIZRAVNO SPONZORSTVO ILI ODOBRENJE TRGOVCA ILI PROIZVODA;**

Primjer netočne informacije glede odobrenja trgovca: Trgovac ističe informaciju da proizvodnju hrane X odobrila Agencija za certificiranje hala kvalitete iako to nije slučaj.

- 4) CIJENA PROIZVODA ILI NAČIN NA KOJI JE ONA IZRAČUNATA ILI POSTOJANJE ODREĐENE POGODNOSTI GLEDE CIJENE;**

Primjer zavaravajuće poslovne prakse glede načina izračuna cijene: trgovac odmah nekoliko dana nakon uvođenja eura kao službene valute Republike Hrvatske (nakon 1. siječnja 2023) određenim proizvodima neopravdano povećava svoju maloprodajnu maržu u odnosu na maržu koju je primjenjivao za iste proizvode do kraja 2022., što je rezultiralo znatnim povećanjem njihove maloprodajne cijene, iako je Zakonom o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj propisano da je u postupku uvođenja eura zabranjeno povećati cijenu robe ili usluga prema potrošačima bez opravdanog razloga (u ovom slučaju, pri izračunavanju cijena, trgovac je bez opravdanog razloga povećao maloprodajne cijene nakon 31.12.2022. pri čemu je doveo potrošaču ne nepovoljniji financijski položaj, koristeći uvođenje eura dna 1.1.2023. kao službene valute, a te okolnosti u kojim se potrošači nalaze bitno utječu na odluku potrošača pri kupnji roba/usluga);

Primjeri zavaravajuće poslovne prakse glede pogodnosti cijene: trgovac na robu ističe kao cjenovnu prednost promotivnu ozna-

ku "1 kupiš 1 gratis", a u stvarnosti potrošač mora i za drugi komad robe platiti određeni iznos.

- 5) POTREBA SERVISIRANJA, REZERVNIH DIJELOVA, ZAMJENE ILI POPRAVKA;**

Primjer: trgovac oglašava "sva prava potrošača kod kupnje naših kućanskih uređena osigurana zakonskim jamstvom" (što je zavaravajuće, jer ta prava svim potrošačima pripadaju temeljem odredbi ZOO-a kojima se uređuje odgovornost prodavatelja za nedostatke prodane stvari).

- 6) PRIRODA, OBILJEŽJA I PRAVA TRGOVCA ILI NJEGOVOG ZASTUPNIKA** kao što su njegov identitet, imovina, kvalifikacije, status, odobrenja, članstvo u određenim udruženjima ili povezanost s nekim drugim subjektima, njegovo industrijsko, komercijalno ili intelektualno vlasništvo, nagrade i priznanja;

- 7) PRAVA POTROŠAČA**, uključujući prava koja potrošač ima na temelju pravila o odgovornosti za materijalne nedostatke;

Primjer: trgovac navodi da u slučaju nedostatka na prodanoj robi, potrošač ima pravo na besplatno otklanjanje nedostatka u roku od godinu dana od prodaje robe (u ovom slučaju trgovac zavarava potrošače, jer svaki potrošač sukladno ZP i ZOO-u ima pravo na besplatno otklanjanje nedostatka na robu unutar roka od 1 godine od kupnje, ako je o tom nedostatku obavijestio trgovac unutar 2 mjeseca od dana otkrivanja nedostatka);

- 8) RIZICI KOJIMA POTROŠAČ MOŽE BITI IZLOŽEN.**

Nadalje, poslovna praksa se smatra zavaravajućom ako, u konkretnom slučaju uzimajući u obzir sva obilježja i okolnosti slučaj, prosječnog potrošača navede ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio, a uključuje:

- 1) bilo koji oblik stavljanja proizvoda na tržište, uključujući i komparativno oglašavanje koje dovodi do poistovjećivanja tog proizvoda s nekim drugim proizvodom, zaštićenim znakom, zaštićenim imenom ili drugim znakom raspoznavanja konkurenta na tržištu;**

Primjeri zavaravajućeg komparativnog oglašavanja i korištenja tuđeg zaštićenog naziva: Trgovac za izvršenu uslugu potrošaču dostavlja račun na kojem se oponaša žig drugog trgovca (njegovo ime, oznake i oblikovanje računa) čime se kod potrošača stvara dojam da je usluge pružio taj drugi trgovac; trgovac proizvodi i stavlja na tržište voćni sok pod nazivom "Grozdić" koje je slično zaštićenom nazivu voćnog soka "Grozdek" i u ambalaži (boci) identičnog oblika i volumena kao što je i ambalaža (boca) voćnog soka zaštićene robne marke.

- 2) nepoštivanje obveza, od strane trgovca, koje proizlazi iz pravila postupanja trgovaca koja ga obvezuju, pod pretpostavkom da ta obveza ne predstavlja tek namjeru već je riječ o čvrstoj obvezi koju je moguće provjeriti te pod pretpostavkom da je trgovac u okviru poslovne prakse naznačio da je vezan tim pravilima postupanja;**

Primjeri ne pridržavanja vlastitih pravila postupanja (samoregulacije): Trgovac koji je pristupio Etičkom kodeksu temeljem kojeg se obvezao da nakon uvođenja eura kao službene valute u RH od 1. siječnja 2023. (umjesto do tada kune) neće uvođenje eura zloupotrijebiti za neopravdano povećanje cijena roba i usluga, unatoč tome što se cijene formiraju na temelju ponude i potražnje na slobodnom tržištu, cijenu artikla ABC koja je do 31.12.2022. godine bila utvrđena u iznosu od 10,00 kn (1,33 eura), bez opravdanog razloga dana 2.1.2023. povećava na iznos od 1,50 eura.

- 3) svako stavljanje robe na tržište RH uz tvrdnju da je identična robi stavljenoj na tržište u drugim državama članicama iako se ta roba značajno razlikuje po sastavu ili obiljež-**

jima, osim ako je to opravdano legitimnim i objektivnim kriterijima.

Primjer: trgovac je stavio na tržište RH i daljnje raspolaganje (prodaju) na tom tržištu prašak za pranje rublja XYZ koji se pod istim nazivom i pod istim deklariranim sastavom prodaje u drugim državama članicama Europske unije (u nastavku: EU). Međutim, nakon izvršene analize u ovlaštenom (akreditiranom) laboratoriju utvrđeno je da proizvod koji se prodaje u RH ne sadržava sve sastojke u deklariranoj količini zbog čega je slabije kvalitete. Naime, slobodno kretanje robe na europskom tržištu nužno ne znači da svaki proizvod mora biti identičan na cijelom jedinstvenom tržištu, jer dok potrošači imaju slobodu izbora pri kupnji proizvoda, poslovni subjekti isto tako imaju slobodu stavljanja na tržište i prodaje proizvoda različitog sastava ili različitih obilježja, uz uvjet a u potpunosti poštuju zakonodavstvo EU glede sigurnosti, sukladnost s propisanim zahtjevima i označavanju proizvoda. Međutim NPP je kada se na tržište stavlja roba kao identična iako se u stvarnosti znatno razlikuje po sastavu ili obilježjima (tzv. roba "dvojne kvalitete") čime može zavarati potrošači i navesti ih da donesu odluku o kupnji koju inače ne bi donijeli. Da bi se u ovom slučaju radilo o NPP, potrebno je da se ispune dva uvjeta: a) roba koja se stavlja na tržište RH identična je roba koja se stavlja na tržište u drugim državama članicama EU; i b) roba koja je stavljena na tržište RH ima znatno drugačiji sastav ili obilježja u usporedbi s takvom robom koja se stavlja na tržište u drugim državama članicama. Iznimno, ako razlike u kvaliteti proizlaze iz objektivnih i legitimnih kriterija (primjerice zbog dostupnosti ili sezonskog karaktera sirovina ili se dobrovoljna primjena strategije za poboljšanje pristupa zdravoj i nutritivno vrijednosti hrani) tada se ne bi radilo o NPP odnosno o robi "dvojne kvalitete", uz uvjet da trgovac pruža potrošačima informacije o tim razlikama (npr. na etiketi ili putem obavijesti istaknutoj na prodajnom mjestu takve robe ili na internetskom sučelju za prodaju putem interneta) i da može dokazati opravdanost iznimaka.

6.2. Zavaravajuća propuštanja

U smislu čl. 36. ZPP, poslovna praksa smatra se zavaravajućom, ako u konkretnom slučaju, uzimajući u obzir sva obilježja i okolnosti slučaja, kao i ograničenja konkretnog sredstva komunikacije (npr. telefona, elektroničke pošte, televizijskog programa i dr.), **ne sadrže bitne (važne) obavijesti koje su, ovisno o kontekstu, potrebne prosječnom potrošaču kako bi mogao donijeti odluku o poslu utemeljenu na potpunoj obavijesti** i time ga navedene ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio. Prema tome, pružanje bitnih (važnih) informacije na nejasan, nerazumljiv, varljiv način zavaravajuće je izostavljanje ako je vjerojatno da će zbog njega prosječan potrošač donijeti odluku o kupnji koju inače ne bi donio.

Uzimajući u obzir ove okolnosti, i pod pretpostavkom da takva poslovna praksa prosječnog potrošača navede ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o poslu, koju inače ne bi donio, zavaravajućim se propuštanjem isto tako smatra:

- a) ako trgovac skriva važne obavijesti koje su, ovisno o kontekstu, potrebne prosječnom potrošaču kako bi mogao donijeti odluku o kupnji, ili su pružene obavijesti nejasne, nerazumljive, dvosmislene ili nepravodobne (npr. ako trgovac poziva potrošače na sastanke nudeći im besplatan zdravstveni pregled kao dio programa "Brinem se o svojem zdravlju", a pritom skriva činjenicu da je glavna svrha sastanka predstavljanje proizvoda kako ih prodao potrošaču; ili turistička agencija oglašava "Letite u Pariz za 99 eura" propuštajući pritom u oglasu nazna-

čiti da postoji dodatna aerodromska naknada tako da ukupna cijena na kraju leta za Pariz iznosi 150 eura); i

- b) ako trgovac ne navedene poslovnu svrhu poslovnih praksi, a ona nije razvidna iz konteksta (npr. trgovac koristi urednički sadržaj u sredstvima priopćavanja radi promidžbe proizvoda koju je trgovac platio, a da to nije jasno naznačeno u sadržaju ili slikom ili zvukom na takav način koji bi potrošač jasno mogao prepoznati da je riječ o plaćenju promidžbi).

Kada trgovac pri prenošenju poslovne prakse koristi konkretno sredstvo komunikacije koje je ograničeno vremenom ili prostorom, prilikom ocjene je li određena važna obavijest izostavljena vodit će se računa o tim ograničenjima, kao i o ostalim mjerama koje je trgovac poduzeo kako bi se te obavijesti dostavile potrošaču na neki drugi način. Prilikom provođenja ocjenjivanja, treba uzeti u obzir ograničenja prostora i/ili vremena upotrijebljenog sredstva priopćavanja i sve mjere koje je trgovac poduzeo kako bi na druge načine informacije učinio raspoloživima za potrošače. Primjerice, ako internet trgovac zbog ograničenja prostora i vremena na mrežnoj stranici ne može uključiti sve bitne informacije, tada mora istaknuti minimalno informacije iz čl. 72. st 2. Zakona,¹⁵ a za ostale informacije uputiti poveznicom na mrežnu stranicu na kojoj su te informacije dostupne ili se mogu "preuzeti" (down load).

U slučaju poziva na kupnju¹⁶ (ako to već nije razvidno iz konteksta) **bitnim će se smatrati informacije o:**

- 1) **osnovnim obilježjima proizvoda** (npr. vrsta, materijal, količina, dimenzije, sigurnosna upozorenja i sl.) u mjeri koja je prikladna proizvodu i komunikacijskom sredstvu koje se koristi;

Primjer izostanka bitnih informacija o proizvodu: Potrošač X želio je prijatelju za njegov rođendan kupiti vrtnu biljku, jer isti ima vrt i voli vrtnu biljku, pa je u cvjećarnici u kojoj se nude egzotične biljne vrste, kupio određenu vrstu biljke koja se nalazila na policama među vrtnim biljkama. Tjedan dana nakon što je prijatelj zasadio biljku u vrtu, ista je uvenula. Potrošač X osobno je prodavačici u cvjećarnici izjavio prigovor glede materijalnog nedostatka kupljene biljke. Prodavačica nije uvažila prigovor već je izjavila potrošaču da je sam kvi što je biljka uvenula, jer je kupio sobnu, a ne vrtnu biljku. No, potrošača X prilikom kupnje predmetne biljke nitko od prodavača u cvjećarnici nije na tu činjenicu upozorio niti je na prodajnom mjestu bila istaknuta oznaka da je to sobna biljka. Kako se ova biljka nalazila među vrtnim biljkama, potrošač je pretpostavljala da se radi o vrtnoj biljci.

- 2) **sjedištu i identitetu trgovca**, kao što su njegova tvrtka, naziv ili ime te, ako je potrebno, adresa i identitet osobe u čije ime nastupa (npr. uvoznik, zastupnik, predstavnik);

Primjer izostanka bitnih informacija o adresi sjedišta trgovca: Internet trgovac posreduje u prodaji robe drugih trgovaca, ali na mrežnoj stranici ne navodi punu adresu svojeg sjedišta niti naznaku da robu prodaje u ime i za račun drugih trgovaca.

¹⁵ Bitne informacije o: glavnim obilježjima proizvoda, nazivu i sjedištu, telefonskom broju i e-mail adresi trgovca, maloprodajnoj cijeni, naznaku da je potrošač u slučaju korištenja prava na jednostrani raskid ugovora dužan snositi troškove povrata robe te polugu ili drugom financijskom osiguranju ako se zahtjeva.

¹⁶ Poziv na kupnju je svaki oblik poslovne komunikacije kojim se navode osnovna obilježja proizvoda i njegova cijena, i to na način koji je prikladan sredstvu poslovne komunikacije koje se koristi, a čime se potrošaču daje mogućnost kupnje proizvoda. Poziv za kupnju je uži pojam od oglašavanja i ne smatra se sve tržišno komuniciranjem pozivom na kupnju u smislu ZPP. Istovremeno, poziv na kupnju je i širi pojam od prethodgovornih informacija iz čl. 60. ZPP koje trgovac mora pružiti potrošaču prije nego sklopi ugovor (kad je u pitanju poziv na kupnju, nužno ne mora značiti da će potrošač sklopiti ugovor temeljem poziva na kupnju).



- 3) **maloprodajnoj cijeni proizvoda, ili** kad narav proizvoda ne omogućava da cijena bude izračunata unaprijed (npr. kod potrošačkog kredita), **način na koji će cijena biti izračunata**, kao i, gdje je potrebno, o **dodatnim poštanskim troškovima te troškovima prijevoza i dostave**, a kada ti troškovi ne mogu biti izračunati unaprijed, naznaku da se plaćaju i ti dodatni troškovi;¹⁷
- 4) **uvjetima plaćanja, dostave, ostalim elementima ispunjenja ugovora, kao i o sustavu rješavanja pritužbi** (prigovora, reklamacija), ako ti elementi odstupaju od zahtjeva profesionalne pažnje;
- 5) **postojanju prava na raskid ili otkaz ugovora**, ako je riječ o proizvodima ili pravnim poslovima glede kojih su predviđena i ta prava;
- 6) **o tome da je treća osoba koja nudi proizvode na internetским tržištima trgovac ili nije trgovac**, temeljem izjave te osobe pružatelju internetskog tržišta.¹⁸

Bitnim se smatraju i:

- 1) **one informacije koje je**, na temelju ZPP i ostalih propisa usklađenih s pravilima EU, **trgovac dužan pružiti potrošaču prilikom bilo koje vrste poslovne komunikacije**, uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište;

Primjer izostanka informacije iz čl. 74. st.2. i 3. ZPP: *Internet trgovac je propustio na mrežnoj stranici omogućiti potrošaču da u trenutku izvršenja narudžbe jasno i izjavi da je upoznat s tim da narudžba uključuje obvezu plaćanja te je propustio na lako uočljiv način obilježiti na ekranu polje ili sličnu funkciju za narudžbu da je riječ o "narudžbi s obavezom plaćanja".*

- 2) **opće informacije o najvažnijim parametrima kojima se određuje rangiranje proizvoda prikazanih potrošaču kao rezultat upita u obliku ključne riječi, izraza ili drugog unosa, i o relativnoj važnosti tih parametara u odnosu na ostale parametre, koje su dostupne u posebnom dijelu internetskog sučelja koji je izravno i lako dostupan sa stranice na kojoj su prikazani rezultati upita, ako se potrošačima omogućuje pretraživanje proizvoda koje nude temeljem upita korištenjem ključne riječi, izraza ili drugog unosa, neovisno o tome gdje se sklapa ugovor;**

Uslugu internetskog pretraživanja mogu pružiti različite vrste internetskih trgovca, što obuhvaća i posrednike, kao što su internetska tržišta, odnosno internetske platforme, tražilice i internetske stranice za pretraživanje te se (samo) na iste primjenjuje navedeno zavaravajuće propuštanje. Rangiranje je relativna vidljivost proizvoda koji se nude potrošačima s obzirom na način na koji ih trgovac predstavlja, organizira ili obavještava, neovisno o tehnološkim sredstvima upotrijebljenima za takvo predstavljanje, organiziranje ili obavješćivanje. Internetska platforma mora pružiti "opće" informacije o glavnim parametrima na temelju kojih se određuje poredak proizvoda i o "relativnoj važnosti" tih parametara u odnosu na druge parametre, pri čemu opis zadanih parametara za određivanje ranga može ostati samo na općoj razini i ne mora biti prikazan na prilagođen način za svaki pojedini upit. Informacije moraju biti dostupne u posebnom dijelu internetskog sučelja koji je izravno i lako dostupan sa stranice na kojoj su prikazane ponude (rezultati upita). Obveza informiranja primjenjuju se i kad trgovac omogućuje pretraživanje na

internetskom sučelju glasovnim naredbama (potrebom tzv. "digitalnih pomoćnika"), a ne tipkanjem (u tom slučaju informacije moraju biti dostupne za uvid na internetskim stranicama/u aplikaciji trgovca u "posebnom dijelu internetskog sučelja").

- 3) **informacije o tome osigurava li trgovac, i na koji način, da objavljene recenzije potječu od potrošača koji su proizvod doista koristili ili kupili, ako trgovac pruža pristup potrošačkim recenzijama proizvoda.**

Mnoge internetske platforme i pojedini trgovci potrošačima pružaju mogućnost da obavijeste druge potrošače o vlastitom iskustvu s različitim proizvodima (robi, usluzi) ili trgovcima. Mehanizmi za recenzije (preporuke) često su uključeni u internetska tržišta, tražilice, specijalizirane stranice s recenzijama putovanja, korištenja ugostiteljskih usluga i dr., alate za usporedbu i društvene mreže. Trgovci koji omogućuju pristup recenzijama potrošaču, trebaju poduzeti razumne i proporcionalne korake kako bi se osiguralo da one odražavaju iskustvo stvarnih potrošača s relevantnim proizvodom ili trgovcem. Također, trebaju obavijestiti potrošače o tome postoje li postupci kojima se osigurava da objavljene recenzije potječu od potrošača koji su proizvode doista i kupili ili koristili, zatim pružiti informacije o tome kako se provode provjere te, objavljuju li se sve recenzije (i pozitivne i negativne) i jesu li te recenzije sponzorirane ili je na njih utjecao ugovor s trgovcem.

6.3. Postupci koji predstavljaju zavaravajuću poslovnu praksu

U odredbi čl. 37. ZPP dani su primjeri 27 postupaka koji predstavljaju zavaravajuću poslovnu praksu po samom zakonu (tzv. "Crna lista zavaravajućih poslovnih praksi"). Svrha propisivanja ove liste je omogućiti provedbenim i nadzornim tijelima (da utvrde određene prakse i odmah reagiraju u pogledu njihove provedbe odnosno zabrane, na koji se način postiže veća pravna sigurnost. Ako se može dokazati da je trgovac proveo poslovnu praksu s tzv. "Crne liste", nadzorna i sudska tijela mogu poduzeti propisane upravne mjere i prekršajne sankcije radi sankcioniranja trgovca bez ispitivanja pojedinog slučaja (odnosno ocjenjivanja mogućeg utjecaja prakse na prosječno gospodarsko ponašanje prosječnog potrošača u smislu čl. 34. do 36. ZPP).

Popis postupaka koji predstavljaju zavaravajuću poslovnu praksu:

- 1) tvrdnja trgovca da je potpisnik određenog pravila postupanja trgovca, iako to nije slučaj;

Primjer: *Trgovac koji prodaje voće tvrdi da je član Udruženja proizvođača ekološki uzgojenog voća, a u stvarnosti nije.*

- 2) tvrdnja da je pravila postupanja trgovca koja taj trgovac primjenjuje odobrilo neko javno ili drugo tijelo, iako to nije slučaj;

Primjer: *Trgovac koji obavlja direktnu prodaju, na promotivnim materijalima ističe da je njegove opće uvjete direktne prodaje odobrila Hrvatska udruga direktne prodaje koje je član, iako trgovac nije član te udruge niti mu je ona odobrila njegove opće uvjete prodaje;*

- 3) tvrdnja trgovca, da je njegovu djelatnost, njegovu poslovnu praksu ili njegov proizvod odobrilo, preporučilo, ili dopustilo ovlašteno tijelo ili privatno tijelo, iako to nije slučaj ili ista takva tvrdnja kada njegova poslovna praksa ili proizvod ne udovoljava zahtjevima za izdavanje tog odobrenja, preporuke ili dopuštenja;

Primjer: *Proizvođač zubne paste oglašava svoj proizvod navodeći da vrhunski stomatolozi u državi X preporučaju svojim pacijentima uporabu dotične zubne paste jer se njenom redovitom uporabom sprječava nastanak zubnog karijesa, a ne navodi imena tih vrhunskih*

17 Dodajemo je odredbom čl. 60.st.5. ZPP propisano da ako trgovac ne obavijesti potrošača o dodatnim troškovima, potrošač nije dužan snositi te troškove.

18 Obveza obavješćivanja o tome da treća osoba koja nudi proizvode je ili nije trgovac (temeljem izjave te osobe pružatelju internetskog tržišta), kao i druge obveze glede obavješćivanja pružatelja internetskih tržišta propisane su čl. 61. ZPP.

stomatologa, niti ima dokaz kojim bi bilo koji stomatolog potvrdio ovu tvrdnju:

- 4) isticanje žigova, znakova kvalitete ili sličnih znakova bez potrebnog odobrenja;

Primjer: Na proizvodu je istaknuta oznaka "Izvorno hrvatsko" iako proizvođač nije podnio Centru za kvalitetu pri Hrvatskoj gospodarskoj komori zahtjev za dodjelu prava uporabe tog znaka; ili trgovac koristi znak zaštite okoliša EU bez odobrenja.

- 5) pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni, bez isticanja činjenice da trgovac ima opravdane razloge vjerovati da neće biti u mogućnosti ponuditi isporuku tog ili sličnog proizvoda po navedenoj cijeni, u vrijeme i u količini koji su razumni s obzirom na proizvod, opseg oglašavanja proizvoda i ponudenu cijenu, odnosno da neće biti u mogućnosti osigurati da drugi trgovac isporučiti taj ili sličan proizvod po navedenoj cijeni, u vremenu i u količini koji su razumni s obzirom na navedene okolnosti (tzv. "oglašavanje radi namamljivanja");

Primjer: Trgovac koji primamljuje potrošača s atraktivnim posebnim akcijama i sniženjima, a zna ili bi trebao znati da ne može ponuditi takvu robu ili ne u odgovarajućoj količini; ili robu nudi po posebnim uvjetima bez da jasno naznači da akcija vrijedi samo za ograničenu količinu proizvoda ili u ograničenom vremenskom razdoblju.

- 6) pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni, a zatim odbijanje da se kupcu pokaže oglašavani proizvod ili odbijanje prihvaćanja narudžbe potrošača, odnosno dostave proizvoda u razumnom roku ili pokazivanje neispravnog primjerka proizvoda, a sve s namjerom promidžbe nekog drugog proizvoda (tzv. "namamljivanje i zamjena");

Primjer: Trgovac oglašava fotoaparat poznatog njemačkog proizvođača pol cijeni od 100 eura. Međutim, kada potrošač dođe u trgovinu kupiti ovaj fotoaparat, trgovac objašnjava mu isti pokazati ili ga prodati ili pokazuje samo manjkavi primjerak tog fotoaparata, a sve to u namjeri da potrošač umjesto reklamiranog fotoaparata kupi drugi fotoaparat.

- 7) lažno tvrditi da će proizvod biti dostupan samo u vrlo ograničenom razdoblju ili da će biti dostupan jedino pod posebnim uvjetima u vrlo ograničenom razdoblju, a radi navođenja potrošača da odmah donese odluku u kupnji, čime mu se uskraćuje mogućnost i vrijeme potrebno da donese odluku utemeljenu na saznanju o svim relevantnim okolnostima;

Primjer: Osoba X uočila je dana 20. tekućeg mjeseca istaknutu obavijest na izlogu prodavaonice da je u tijeku rasprodaja mobilnih uređaja proizvođača AB po cijeni nižoj od redovne, jer od 1.1. narednog mjeseca u ovoj prodavaonici prestaje prodaja mobilnih uređaja predmetnog proizvođača. Obzirom da za deset dana istječe tekući mjesec, osoba X odlučuje se da odmah kupi oglašavani mobilni uređaj, jer je u uvjerenju da će idući mjesec biti prekasno. Međutim, osoba X, prolazeći pokraj iste prodavaonice za dva mjeseca, uoči da na izlogu prodavaonice i dalje stoji istaknuta ista obavijest identičnog sadržaja kao što je bila istaknuta i na dan 20. prošlog mjeseca; ili oglas na internetu za hotelsku sobu koji glasi "rezervirajte sada, posljednja dostupna soba" iako u stvarnosti je još nekoliko soba dostupno.

- 8) obvezati se potrošaču na pružanje nekih postprodajnih usluga, i to na jeziku koji nije službeni jezik države članice EU u kojoj se trgovac nalazi, a zatim omogućiti pružanje tih usluga samo na nekom drugom jeziku, a da potrošač na to nije bio jasno upozoren prije sklapanja ugovora;

Primjer: Trgovac u RH tvrdi hrvatskom potrošaču da kupnja bilo kojeg od njegovih računala uključuje besplatnu poslijeprodajnu teh-

ničku podršku u razdoblju od godinu dana od dana kupnje. Međutim, nakon kupnje potrošač je utvrdio da su sve poslijeprodajne usluge ponuđene samo na engleskom jeziku, a ne i na hrvatskom jeziku kojeg je potrošač mogao očekivati na temelju njegove prijašnje komunikacije s trgovcem.

- 9) tvrditi ili na drugi način stvarati dojam da se proizvod može zakonito prodati, kada to nije slučaj;

Primjer: Trgovac oružjem oglašava prodaju oružja, ističući: "Svakome je pristupačno naše oružje, dovoljno je samo ući u prodavaonicu, odabrati način plaćanja: za gotovinu uz popust ili bezgotovinsko plaćanje na rate i oružje je vaše" iako za kupnju oružja preduvjet je posjedovanje oružanog lista ili odobrenja za držanje i/ili nošenje oružja; ili trgovac oglašava da prodaje zaštićene biljne ili životinjske vrste (npr. runolist, poskok, prstaci) čija je prodaja zakonom zabranjena.

- 10) predstavljati potrošaču prava koja mu po zakonu i inače pripadaju kao posebnost ponude trgovca;

Primjer: Na svojoj internetskoj stranici, trgovac oglašava prodaju kućanskih aparata u svojoj prodavaonici te putem interneta, navodeći (većim slovima) kao posebnu pogodnost ponude, mogućnost povrata kupljenog proizvoda u roku 14 dana uz povrat novca, ali samo za one kupce koji se odluče na kupnju proizvoda putem interneta. Potrošač X upravo je zbog tog razloga odlučio kupiti kućanski aparat putem interneta, iako je cijena tog proizvoda veća od cijene istog proizvoda kod drugih trgovaca, ne znajući identično pravo pripada temeljem ZZP svim potrošačima koji sklapaju ugovore na daljinu (putem interneta).

- 11) koristiti uredničke sadržaje u medijima radi plaćene promidžbe proizvoda, a da u tim sadržajima nije jasno izraženo, riječima, znakovima ili zvukovima koje potrošač može jasno prepoznati, da je riječ o promidžbi;

Primjer: Osoba X je sportaš i redovito čita sportske časopise. U jednom od njih, pročitao je zanimljiv članak o planinskom biciklizmu (mountain bike) u kojem se ističe da je za planinski biciklizam najbolji bicikl proizvođača AB, pa je on takav bicikl kupio. Pritom nije znao, da je autor ovog članka proizvođač koji je izdavaču sportskog časopisa platio izdavanje predmetnog članka, a bez naznake da se radi o plaćenom oglašavanju, niti se u članku ne spominje da je autor tog članka proizvođač predmetnog proizvoda.

- 12) pružanje rezultata pretraživanja kao odgovor na mrežni upit potrošača bez jasnog navođenja svakog plaćenog oglašavanja ili plaćanja upravo u svrhu postizanja višeg ranga¹⁹ proizvoda u rezultatima pretraživanja;

Primjer: internetska stranica za usporedbu cijena najvišima je rangirala proizvode trgovca koji su platili dodatnu naknadu, a da alat za usporedbu nije jasno pokazao da je najviše rangirano mjesto plaćeno.

- 13) iznositi netočne tvrdnje glede naravi i obujma rizika kojem bi mogla biti izložena osobna sigurnost potrošača ili članova njegove obitelji u slučaju da potrošač ne kupi proizvod;

19 Viši rang se odnosi na situacije u kojima je položaj jedne stavke ili više stavki popisa u rangu poboljšana zbog izravnih ili neizravnih plaćanja (npr. povećanja provizije, različiti modeli naknade koji konkretno dovode do višeg ranga). Kad je trgovac izravno ili neizravno platio pružatelju usluge internetskog pretraživanja (internetskoj platformi) za viši rang pojedinog proizvoda u rezultatima pretraživanja, pružatelj usluga internetskog pretraživanja (internetska platforma) mora obavijestiti potrošače o toj činjenici u sažetom, lako dostupnom i razumljivom obliku (npr. informacija o plaćanjima za postizanje višeg ranga mogu se prikazati jedinstvenom jasnom i istaknutom izjavom na stranici s rezultatima pretraživanja) Obveza informiranja primjenjuje se na sve trgovce koji pružaju mogućnost pružanja pretraživanja proizvoda (robe, usluge, digitalnog sadržaja), uključujući i internetske tražilice.



Primjer: Za vrijeme posjeta domu potrošača u svrhu sklapanja ugovora na daljinu, trgovac iznosi tvrdnju da ukoliko potrošač ne kupi magnetnu narukvicu, povećava rizik od dobivanja zloćudnih bolesti, iako za takvu tvrdnju nema relevantnih dokaza; ili trgovac predstavlja lažnu ili netočnu statistiku provela ili kriminala u određenom području s ciljem privlačenja potrošača da kod njega kupe alarmni sistem kako bi zaštitili svoj dom.

14) oglašavati proizvod koji je sličan proizvodu koji je proizveo neki drugi proizvođač i to na način da se namjerno navodi potrošača na pogrešan zaključak da je oglašavani proizvod proizveo taj drugi proizvođač;

Primjer: Trgovac u promotivnom letku koji se dostavlja potrošačima na kućnu adresu oglašava prodaju čajnih kobasica i zimske slame koje proizvodi proizvođač X, a čiji oblik, neto količini i pretpakovina (ambalaža) imaju veliku sličnost s istovrsnim trajnim kobasicama renomiranog proizvođača G, s time da je na letku napisano "Pozdrav iz grada P", što je naziv istog grada u kojem je sjedište proizvođača G, čime trgovac namjerno potrošače navodi na pogrešan zaključak da je oglašavane trajne kobasice proizveo proizvođač G iz P.

15) uspostavljanje, vođenje ili promidžba piramidalnog sustava promidžba (tzv "Lanac sreće") pri čemu potrošač mora dati određenu činidbu kako bi mogao dobiti određenu naknadu, i to prije svega zbog toga jer je uveo u sustav nove potrošače, a ne zato jer je kupio ili konzumirao proizvod;²⁰

Primjer: Trgovac nudi priliku za primanje novčanih donacija u zamjenu za uvođenje novih članova u tzv. "lanac sreće", a da bi to potrošač, kao sudionik u piramidalnom sustavu, morao je platiti troškove registracije, dati novčanu donaciju drugim sudioniku, dati druge donacije još jednom sudioniku i platiti proviziju trgovcu organizatoru sustava.

16) tvrditi da će trgovac uskoro prestati sa svojom djelatnošću ili da će se preseliti u drugi poslovni prostor, iako to nije slučaj;

Primjer: Trgovac je na izlogu prodavaonice imao 20 dana istaknut natpis: "Totalna rasprodaja robe do 50% zbog skorog zatvaranja prodavaonice", da bi nakon isteka tog razdoblja, sa izloga uklonio natpis i dalje nastavio s redovnim poslovanjem u istoj objektu.

17) tvrditi da proizvod može omogućiti dobitak u igrama na sreću;

Primjer: Trgovac najavljuje da će na dan godišnjice poslovanja u prodajnom objektu, svakom potrošaču koji kupi proizvod X uručiti besplatno srećku ovlaštenog priređivača nagradnih igara te ističe da svaka srećka ima dobitak, iako prema propisima o igrama na sreću, srećke spadaju u igre s izvlačenjem (brojčane igre) čiji je rezultat posljedica izvlačenja slučajnog odabira određenih brojeva.

18) lažno tvrditi da proizvod može izliječiti bolest, disfunkcionalnost ili malformaciju;

Primjer: Proizvođač šampona za pranje kose reklamira svoj proizvod, šampon ABC za liječenje gubitka kose, obećavanjem da će osobi koja taj šampon redovito koristi, ponovno izrasti kosa. Potrošač X kupio je taj šampon, ali niti nakon nekoliko tjedana redovite uporabe nije primijetio da mu je kosa izrasla, iako je šampon koristio prema pisanim uputama proizvođača.

19) prenošenje netočnih obavijesti u vezi sa stanjem na tržištu ili dostupnosti proizvoda, s namjerom da se navede potrošača da kupi proizvod pod uvjetima koji su nepovoljniji od uobičajenih tržišnih uvjeta;

Primjer: Trgovac ističe obavijest "Zbog nedostatka proizvoda ABC na tržištu, ovaj proizvod možete kupiti u našoj prodavaonici do kraja

tjedna po cijeni 1.000,00 kn / 132,72 EUR" (a koja cijena je za 50% viša od cijene istog proizvoda u redovnoj prodaji), iako se isti proizvod i dalje prodavao redovno na tržištu, ili trgovac se lažno predstavlja kao ekskluzivni prodavatelj kako bi za određeni proizvod mogao naplatiti više od tržišne cijene: "Reket za tenis ove robne marke koristi poznati i uspješni tenisač XY. I Vi ga možete kupiti - samo na našoj internetskoj stranici sve do isteka zalih", dok je u stvarnosti taj reket određene robne marke dostupan na mnogobrojnim mrežnim stranicama od različitih trgovca i po nižoj cijeni.

20) tvrditi u okviru poslovne prakse da se raspisuje nagradna igra ili promocija, a da se ne dodijeli opisana nagrada ili njezin razumni ekvivalent;

Primjer: Trgovac oglašava da potrošač koji kupi određenu pretpakovinu sladoleda automatski sudjeluje u nagradnoj igri koja nudi brojne nagrade. Međutim, u stvarnosti ne nudi se nikom nikakva nagrada.

21) označavanje proizvoda oznakom "gratis", "besplatno", "bez naknade" ili sličnim oznakama, ako potrošač mora za taj proizvod platiti bilo koji iznos različit od neizbježivih troškova odgovaranja na poslovnu praksu, troškova dostave ili primitka proizvoda;

Primjer: Mobilni operator u oglašavanju na oglasnom panou Billboard i na TV programima navodi da su pozivi u njegovoj mreži svaki dan od 19.00 do 07.00 sati i vikendom besplatni. Kad je osoba X odlučio iskoristiti ovu uslugu, mobilni operator mu je ponudio ugovor na potpis u kojem je bilo navedeno da i za ove pozive mora platiti fiksni iznos od 5,00 kn / 0,66 EUR mjesečno; na prodajnoj polici je izloženo pakiranje voćnog soka XYZ od 2 litre uz koji je dodano pakovanje tog proizvoda od 1 litre, sa naznakom "2 lit + 1 lit gratis", a s istaknutom cijenom od 45,00 kn / 5,97 EUR. Međutim, u toj se prodavaonici prodaje isti proizvod u pakiranju od 1 litre po istaknutoj cijeni od 14,00 kn / 1,86 EUR. Dakle, da je potrošač kupio pojedinačno 3 pakiranja tog proizvoda po 1 litru, ukupno bi platio 42,00 kn / 5,58 EUR, dočim je proizvod s naznakom "2 litre. + 1 lite gratis" platio 45,00 kn / 5,97 EUR, što je 3,00 kn / 0,39 EUR skuplje.

22) uvrštavanje u promidžbene materijale računa ili nekog drugog zahtjeva za plaćanje kojim se kod potrošača stvara dojam da je već naručio oglašavani proizvod koji se nudi, iako to nije slučaj;

Primjer: Trgovac dostavlja putem pošte na kućne adrese potrošača komplet od 10 prigodnih čestitki uz koje prilaže uplatnicu s ispisanim podacima o cijeni kompleta, nazivom trgovca i brojem računa na koji potrošač treba izvršiti uplatu, s napomenom da je preuzimanjem kompleta prigodnih čestitki pristao na njihovu kupnju.

23) lažno tvrditi ili stvarati dojam da trgovac ne djeluje u okviru svoje poslovne djelatnosti, odnosno djelatnosti slobodnog zanimanja ili lažno predstavljanje trgovca kao potrošača;

Primjer: Trgovac se predstavlja kao potrošač prilikom pisanja pozitivnih recenzija na internetu o određenom hotelu, kada je on sam vlasnik hotela.

24) stvaranje lažnog dojma da su postprodajne usluge glede proizvoda dostupne i u državi članici EU, koja je različita od one u kojoj je proizvod prodan;

Primjer: Trgovac prodaje računalo potrošaču i izjavljuje da je telefonska podrška u pogledu bilo kojih pitanja u vezi s tim proizvodom dostupna u svim državama članica EU, kada zapravo telefonska podrška postoji samo u RH na hrvatskom jeziku.

25) preprodaja ulaznica za događanja potrošačima ako ih je trgovac nabavio upotrebom automatiziranih sredstava za zaobilazne bilo kojeg ograničenja u pogledu broja ulaznica koje

²⁰ Praksa uspostavljanja piramidalnog sustava je zabranjena kako trgovci ne bi mogli namamiti potrošače u sustav koji im obećava naknadu dok će de facto potrošač primiti naknadu prvenstveno zbog uvođenja novih članova u sustava, a ne zbog prodaje ili konzumiranja proizvoda.

jedna osoba može kupiti ili bilo kojih drugih pravila primjenjivih na kupnju ulaznica;²¹

Primjer: *Trgovac nabavlja ulaznice za razna događanja (koncerte, izložbe, nogometne utakmice i sl. događanja) upotrebom softvera odnosno računalnog programa koji se izvršava samostalno ("botova") čime mu je omogućena kupnja većeg broja ulaznica od tehničkih ograničenja koja je postavio primarni prodavatelj ulaznica ili zaobilazanje bilo kojeg drugog tehničkog sredstva koje je primarni prodavatelj uveo kako bi osigurao dostupnost ulaznica svim osobama.*

26) navođenje da su recenzije proizvoda dali potrošači koji su doista koristili ili kupili proizvod bez poduzimanja razumnih i proporcionalnih koraka kako bi se provjerilo da te recenzije doista potječu od takvih potrošača;

Primjer: *Hotelijer je na svojoj stranici objavio recenzije korisnika svojih hotelskih usluga, bez poduzimanja razumnih i proporcionalnih koraka radi provjere podrijetla recenzija, primjerice na svojoj mrežnoj stranici vidno istaknutog zahtjeva za registracijom osoba koje daju recenzije, i/ili unosa broja rezervacije ili računa za izvršenu uslugu smještaja kao uvjeta za objavu recenzije, i/ili istaknutih jasnih pravila o davanju recenzije s posebnim navodom o zabrani davanja lažnih recenzija, niti je upotrijebio tehnička sredstva za provjeru IP adrese podnositelja recenzije i/ili alate za automatsko otkrivanje prijevara.*

27) podnošenje lažnih potrošačkih recenzija ili preporuka, ili naručivanje od druge pravne ili fizičke osobe da ih podnese, ili pogrešno predstavljanje potrošačkih recenzija ili društvenih preporuka radi promocije proizvoda.

Primjer: *trgovac je objavio "lajkove" za svoje proizvode na svojim internetskim stranicama tvrdeći da pruža "zajamčeno stvarne recenzije potrošača" te su "lajkovi" vodili na stranicu s recenzijama na kojoj su pozitivne recenzije korisnika imale prednost nad neutralnim ili negativnim recenzijama, s time da je za podnošenje pozitivnih recenzija angažirao privatnu promidžbenu tvrtku koja je u ime nepostojećih potrošača davala pozitivne recenzije.*

7. Agresivna poslovna praksa

7.1. Pojam agresivne poslovne prakse



ističemo...

Poslovna praksa smatra se agresivnom, ako u konkretnom slučaju, uzimajući u obzir sva obilježja i okolnosti slučaja, korištenjem uznemiravanja, prisile, uključujući fizičku silu ili prijetnju, te nedopušten utjecaj, u bitnoj mjeri umanjuje ili je vjerojatno da će umanjiti slobodu izbora ili postupanja prosječnog potrošača glede proizvoda te ga time navedene ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio.

Svrha propisivanja zabrane primjene agresivne poslovne prakse je spriječiti trgovca u usvajanju prodajnih tehnika kojima se ograničava sloboda izbora ili postupanja potrošača s obzirom na proizvod, čime se bitno narušava njihovo ekonomsko (gospodarsko) ponašanja. U

²¹ Zabrana se primjenjuje i u slučaju kad su karte "rezervirane" automatiziranim softverom, ali se potom plaćaju odvojeno drugim sredstvima, kao i kad preprodavatelj karata kupuje karte od treće strane koja je kupila karte upotrebom botova (računalni program koji se izvršava samostalno). Činjenica da je primarni prodavatelj karata znao da preprodavatelj koristi botove nije relevantna za svrhu ove zabrane sve dok god je ta upotreba omogućila preprodavatelju da te karte kupi u većem broju nego što je to bilo moguće drugim kupcima.

agresivnoj poslovnoj praksi trgovac upotrebljava uznemiravanje, prisilu, fizičku silu ili nedopušteno utjecaj s ciljem da kod prosječnog potrošača bitno umanjí vjerojatno umanjí slobodu izbora ili postupanja glede donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda, koju odluku potrošač inače ne bi donio da nije bilo takve prakse.

Prilikom odlučivanja o tome, je li u poslovnoj praksi korišten uznemiravanje, prisila, uključujući silu ili prijetnju, nedopušten utjecaj, vodit će se računa o: a) vremenu, mjestu ili naravi poslovne prakse, kao i ustrajnosti koju je trgovac pritom iskazao; b) tome je li se trgovac koristio prijetećim ili uvredljivim rječnikom ili ponašanjem; c) tome je li trgovac iskorištavao nesretne ili druge okolnosti u kojima se potrošač nalazio, a koje su bile tolikog značenja da su umanjile sposobnost potrošača da razumno rasuđuju, a trgovac je bio svjestan da će te okolnosti utjecati na odluku potrošača glede proizvoda; d) postojanju bilo kojeg otežavajućeg ili nerazmjernog ograničenja izvanugovorne naravi koje je trgovac nametnuo potrošaču za slučaj da potrošač želi ostvariti neko svoje pravo iz ugovora, uključujući pravo na raskid ili pravo na otkaz ugovora ili pravo da izabere drugi proizvod ili drugog trgovca; i e) korištenju bilo kakve prijetnje o poduzimanju radnji koje se po zakonu ne mogu poduzeti.

7.2. Postupci koji predstavljaju agresivnu poslovnu praksu

I kod određivanja agresivne poslovne prakse, Zakonom se propisuju postupci koji uvijek imaju obilježje agresivne poslovne prakse i čine tzv "Crnu listu" agresivne poslovne prakse, u kom slučaju nije potrebno dokazivati ispunjavanje ostalih pretpostavki iz čl. 34. Zakona.

Odredbom čl. 40. ZP propisano je da se agresivnom poslovnim praksom u svakom slučaju slijedeći postupci:

1) stvaranje dojma da potrošač ne može napustiti poslovni prostor sve dok ne sklopi ugovor;

Primjer: *Trgovac u svojoj prodavaonici omogućí potrošaču da isproba način rada digitalnog foto aparata, nakon čega vrši pritisak na potrošača da ne može samo tako otići, dok ne kupi taj proizvod, tvrdeći da se isti više ne može prodati jer je raspakiran; ili potrošač ulazi u prodavaonicu, a trgovac tvrdi da je zaključao vrata prodavaonice, te kaže potrošaču da može otići iz iste samo ako kupi jedan od ponuđenih proizvoda (pritom je dostatno da trgovac daje dojam potrošaču da ne može napustiti prodavaonicu čak i da je fizički ne zaključa).*

2) posjećivanje potrošača u njegovu domu, ignorirajući pritom zahtjev potrošača da se napusti njegov dom ili da ga se više ne posjećuje, osim u slučaju i u mjeri u kojoj je to opravdano radi propisima predviđenog prisilnog ispunjenja ugovornih obveza;

Primjer: *Na vrata osobe A pozvonila je osoba B predstavljajući se kao mjeritelj čistoće zraka i pritom je zamolila osobu A da joj dopusti izmjeru čistoće zraka u njenom stanu, što joj osoba A dopusti. Tek u stanu, osoba B počne osobi A objašnjavati da zapravo prodaje aparate za ovlaživanje zraka, te ju počne nagovarati da kupi taj proizvod. Osoba A odbija kupnju pojasnivši da već sličan proizvod ima. Prodavatelj je postao toliko uporan, da je povisivao glas i prijetio, pa je osoba A morala mu zaprijetiti zvanjem policije ako ne napusti stan, što je on tek tada i učinio.*

3) ustrajno i neželjeno komuniciranje s potrošačem putem telefona, telefaks-uređaja, elektroničke pošte ili drugog sredstva daljinske komunikacije, osim u slučajevima i u mjeri u kojoj je



to opravdano zbog propisima predviđenog prisilnog ispunjenja ugovorne obveze (tzv. "hladni poziv").²²

Primjer: Prodavatelj putem telefona nudi na prodaju skupe usisivače. Potrošač mu kaže da bi želio kupiti taj proizvod, ali da nema dovoljno novaca. Prodavač je preko telefona upornim zvanjem potrošača svakog dana doslovno maltretirao potrošača, sve dok ovaj nije odlučio taj proizvod kupiti; ili trgovac šalje niz poruka potrošaču putem e-pošte ili SMS-ova u vezi određene robe iako je potrošač jasno zatražio od trgovca da prestane s tom praksom.

- 4) traženje od potrošača koji postavlja odštetni zahtjev na temelju police osiguranja da dostavi određene dokumente koji, po razumnoj ocjeni, nisu relevantni za ocjenu opravdanosti tog zahtjeva ili sustavno izbjegavanje davanja odgovora na ustrajno dopisivanje potrošača, s namjerom da ga se odvrti od ostvarivanja prava koja mu pripadaju na temelju ugovora;

Primjer: Osoba X sa jednim osiguravajućim društvom zaključi ugovor o osiguranju Nakon nastanka štetnog događaja, osoba X pokušava ostvariti pravo s osnove police osiguranja. Osiguravajuće društvo uporno ignorira pozive osobe X odnosno ne javlja se na pozive u nadi da će osoba X odustati od ostvarivanja svojih prava.

- 5) oglašavanje kojim se djecu izravno navodi na to da kupe oglašavani proizvod ili da nagovore svoje roditelje ili ostale punoljetne osobe da im kupe oglašavani proizvod;

Primjer: Proizvođač dječjeg crtano-film "N" u oglasu kojim reklamira novi dječji crtani film snimljen na DVD-u ističe poruke slijedećeg sadržaja: "Djeco, još danas recite svojim roditeljima da vam obvezno kupe crtić "N" koji ćete uvijek iznova željeti gledati" kao i slijedeće "Dobar roditelj svoje dijete želi uvijek i iznova obradovati - učinite to i sada, darujući svojem djetetu novi dječji crtani film "N" snimljen na DVD-u"

- 6) zahtijevanje plaćanja proizvoda odmah ili s odgodom ili vraćanja ili čuvanja proizvoda koji je trgovac nabavio, a potrošač ga uopće nije naručio;

Primjer: U sklopu promotivne prodaje, izdavač knjige dostavlja u domove najnoviju knjigu koju potrošači nisu naručili. U pakiranju uz knjigu koja se promovira, priložena je narudžba za pretplatu na barem kupnju 1 knjige istog izdavača tromjesečno. U narudžbi je naznačeno da se primitkom ovog proizvoda smatra zaključena pretplata na nova izdanja za tekuću godinu, a ista se može otkazati u roku od 8 dana, uz obvezu povrata dostavljene knjige i uplaćivanja iznosa od 30,00 kn / 3,98 EUR na ime troškova dostavljanja knjige.

- 7) izravno obavještanje potrošača da će posao ili opstanak trgovca biti ugrožen ako potrošač ne kupi proizvod;

Primjer: Trgovac koji obavlja prodaju proizvoda izvan poslovnih prostorija putem zastupnika, objavio je reklamu u kojoj prikazuje prodavačicu X, te navodi kako će izgubiti posao ako ne proda dovoljnu količinu njihovih proizvoda, te se pozivaju kupci da od nje kupe proizvode i tako pomognu prodavačici X da može zadržati svoj posao zastupnika.

- 8) stvaranje lažne predodžbe da je potrošač osvojio ili da će osvojiti, bezuvjetno ili uz ispunjenje određene činidbe, određenu nagradu ili neku drugu odgovarajuću korist, kada u stvarnosti nikakva nagrada ili druga odgovarajuća korist nije predviđena ili kada je u stvarnosti poduzimanje bilo kakve radnje usmjerene na ostvarivanje te nagrade ili druge koristi uvjetovano određenim plaćanjem od strane potrošača ili kod potrošača uzrokuje troškove.

Primjer: Supružnici su dobili su od trgovca kupon da su osvojili glavnu nagradu besplatni odmor u državi X u trajanju od 7 dana, uz uvjet da do isteka određenog roka kupe određenu robu. U dopisu je bilo navedeno da će ih u glavnom gradu države X dočekati njihov predstavnik i odvesti u hotel gdje će imati besplatni smještaj sa uslugom punog pansiona. Nakon što su ispunili uvjet i kupili predmetnu robu, otputovali su u državu X, ali ih u glavnom gradu nije nitko dočekao, niti su imali osiguran prijevoz do hotela, već su morali koristiti (i platiti) javni prijevoz. U hotelu im nije bio rezerviran smještaj, tako da su trebali platiti cjelokupni smještaj i uslugu pansiona ako su htjeli ostanu u hotelu.

8. Način zaštite potrošača od nepoštenih poslovnih praksi

Iako je odredbom čl. 33. ZZP izriekom propisano da je primjena nepoštenih poslovnih praksi prema potrošačima zabranjena, u praksi nisu rijetki slučajevi primjene nepoštenih poslovnih praksi (bilo varavajuće ili agresivne) prema potrošačima. Odredbom čl. 41. ZZP propisano je da potrošači koji su pretrpjeli štetu zbog ugovora koji je sklopljen zbog nepoštenih poslovnih praksi imaju pravo na naknadu štete i ostala prava regulirana općim pravilima ugovornog prava (odredbama ZOO-a), a odredbom čl. 42. Zakona, da teret dokaza o točnosti činjeničnih tvrdnji u vezi s poslovnom praksom je na trgovcu (trgovac mora nadležnom nadzornom tijelu ili sudu dokazati da određena radnja ne predstavlja NPP).

ZZP predviđa više načina (modaliteta) zaštite potrošača u slučaju kada trgovac prije, tijekom ili nakon sklapanja pravnog posla u vezi s određenim proizvodom (robom/uslugom) prema njemu primjeni NPP: izvansudsku zaštitu, upravno pravnu zaštitu i sudsku zaštitu. Unatoč navedenim načinima zaštite i bez obzira na njih, Zakonom nije isključeno i provođenje dobrovoljne kontrole postupanja trgovca unutar vlastite organizacijske strukture i od strane tvorca (donositelja) pravila postupanja trgovca.

Kako bi se izbjegli dugotrajni i skupi sudski sporovi, Zakonom je predviđena izvansudska zaštita potrošača kroz način omogućavanja potrošačima prava podnošenja pisanog prigovora trgovcu, a u slučaju spora vezanog za pruženu javnu uslugu iz čl. 25. ZZP i pravo na podnošenje pisane reklamacije povjerenstvu za reklamacije, te pokretanje postupka pred ovlaštenim tijelom za alternativno rješavanje potrošačkih sporova sukladno odredbama Zakona o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova (Nar. nov. br. 121/16. i 32/19.). Postupak za alternativno rješavanje potrošačkih sporova može se pokrenuti i voditi pred sudovima časti osnovani pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK) za trgovce u statusu pravne osobe odnosno pri Hrvatskoj obrtničkoj komori (HOK) za trgovce u statusu obrtnika podnošenjem prijave zbog povrede dobrih trgovačkih (poslovnih) običaja, kao i pred centrima za mirenje osnovanim pri HGK, HOK, Hrvatskoj udruzi za mirenje, Hrvatskoj udruzi poslodavaca i Centru za mirenje Medijator u sastavu trgovačkog društva Profi Test d.o.o. sa sjedištem u Bjelovaru, podnošenjem prijedloga za mirenje. Postupak mirenja dovršava se pored ostalog i sklapanjem nagodbe koje obvezuje stranke koje su ju sklopile (sklopljena nagodba s klauzulom ovršnosti je ovršna isprava). Ako je sjedište trgovca izvan RH, a spor se odnosi na primjenu NPP vezano za on-line sklopljene potrošačke ugovore (ugovori sklopljeni putem interneta) ta se spor rješava putem interaktivne internetske stranice - platforme za on-line rješavanje potrošačkih sporova²³ koji je dostupan na svim jezicima EU (pri-

22 Navedena odredba ne utječe na primjenu pravila ZoZP ili drugih propisa o ograničenju ili zabrani korištenja određenih sredstava daljinske komunikacije u određenim okolnostima usklađenim s pravilima EU.

23 <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=HR> (posjećeno 15.1.2023.)

tužba se podnosi ispunjavanjem elektroničkog obrasca i prilaganjem potrebne dokumentacije)

Oštećeni potrošač svoje pravo u odnosu na primjenu NPP protiv trgovca može ostvariti i mjesno nadležnim inspekcijskim tijelom (tržišna inspekcija Državnog inspektorata) podnošenjem predstavke samo ako je prije toge bezuspješno iskoristio pravo podnošenja prigovora trgovcu, a u slučaju trgovca koji pruža javnu uslugu i reklamacije. Nadležni inspektor može na osnovu zaprimljene predstavke potrošača, a prije pokretanja inspekcijskog postupka nad trgovcem, pisanim putem zatražiti izjašnjavanje trgovca u odnosu na sadržaj predstavke potrošača odnosno izjašnjavanje hoće li (ili neće) udovoljiti zahtjevu potrošača. Trgovac je dužan u roku koji odredi inspektori (a koji ne smije biti dulji od 10 dana od dana zaprimanja zatraženog izjašnjavanja) pisanim putem dostaviti svoje očitovanje. Ako se trgovac izjasni da nije suglasan sa zahtjevom potrošača odnosno da neće ispuniti zahtjev potrošača, nadležni inspektor može pokrenuti inspekcijski postupak po službenoj dužnosti. Ako nadležni inspektor u provedbi inspekcijskog nadzora utvrdi da je trgovac počinio nepoštenu poslovnu praksu, donijet će pisano rješenje kojim će trgovcu zabraniti poslovnu praksu koja se prema ovom Zakonu smatra nepoštenom. Žalba protiv rješenja ne odgađanja njegovo izvršenje. Korištenje poslovne prakse koja se smatra nepoštenom u smislu čl. 34. do 40. ZZP prema istom Zakonu je prekršaj, za koji su propisane novčane kazne. Ako su ovom povredom (prekršajem) obuhvaćeni potrošači koji borave u najmanje dvije države članice koje su različite od država članica u kojoj je došlo do povrede ili se nalazi sjedište ili imovina trgovca odgovornog za povredu (tzv. raširena povreda) ili se radi po povredi kojom se nanosi ili će vjerojatno biti nanesena šteta kolektivnim interesima potrošača u najmanje 2/3 država članica koje zajedno čine najmanje 2/3 stanovništva EU (tzv. raširena povreda s dimenzijom), tada se na trgovca primjenjuju novčane kazne iz čl. 150. ZZP. Navedeni prekršaji izuzeti su od primjene oportuniteta što znači da je nadležni inspektor dužan procesuirati okrivljenog trgovca (podnijeti optužni prijedlog nadležnom općinskom sudu ili izdati prekršajni nalog s izrečenom novčanom kaznom).

Pored navedenog, svaka ovlaštena osoba ili ovlašteno tijelo ima pravo pokrenuti postupak za zaštitu kolektivnih interesa i prava potrošača protiv trgovca čije postupanje je u suprotnosti, pored ostalog i s odredbama ZZP kojima se uređuje nepoštena poslovna praksa.²⁴ Aktivno legitimirane osobe i tijela ovlaštena za pokretanje postupka za zaštitu kolektivnih interesa i prava potrošača su one osobe koje imaju opravdani interes za kolektivnu zaštitu potrošača: državna i druga tijela nadležna za zaštitu potrošača i pojedine udruge za zaštitu potrošača.²⁵ Tužba se podnosi stvarno nadležnom trgovačkom sudu, a mjesno nadležnom prema mjestu sjedišta, odnosno podružnice tuženika, odnosno ako ih nema, u mjestu prebivališta tuženika. Presuda suda kojom se usvaja tužbeni zahtjev ima učinak

prema trećim osobama, odnosno djeluje u odnosu na sve potrošača ("erga omnes"), a ne samo prema strankama u sporu. Odredbom čl. 126. ZZP propisano je da odluka donesena u postupku za zaštitu kolektivnih interesa i prava potrošača u smislu postojanja povrede propisa (postojanja NPP) obvezuje i ostale sudove u postupku koji potrošač ili osoba koja ima pravni interes pokrene radi naknade štete koja mu je uzrokovana postupanjem tuženika ili radi isplate.

9. Zaključak

Trgovac je dužan u odnosima s potrošačima postupati pošteno i korektno, suzdržavati se od nepoštenih poslovnih praksi, što implicira suzdržavanje od uporabe prisile prema potrošaču ili bilo kojeg drugog oblika agresivne prakse, te suzdržavanje od dovođenja potrošača u zabludu. Zakon nabroja niz slučajeva zabranjene zavaravajuće i agresivne poslovne prakse. Nepoštena poslovna praksa može stvoriti velike poremećaje konkurencije i prepreke normalnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta, jer ugrožava ekonomske interese potrošača i stvara brojne prepreke koje utječu kako na odnose trgovca međusobno, tako i na potrošače. Koje se radnje smatraju nepoštenom poslovnom praksom propisano je odredbama ZZP, a istim je Zakonom izričito propisano da je nepoštena poslovna praksa zabranjena.

²⁴ Pokretanje postupka kolektivne zaštite ne isključuje mogućnost dobrovoljne kontrole postupanja trgovca od strane određenih samostalnih organizacija, kao niti mogućnost kontrole nepoštenih poslovnih praksi od strane tvorca (sastavljača) pravila postupanja trgovca, niti isključuju mogućnost, da ovlašteno tijelo ili osobe pokrenu pred tim samostalnim organizacijama odnosno pred tvorcom (sastavljačem) pravila postupanja trgovca ili nekim njegovim tijelima, odgovarajući postupak (npr. stegovni postupak) protiv onih članova tih organizacija odnosno protiv onih trgovca koji postupaju suprotno pravilima o nepoštenoj poslovnoj praksi odnosno suprotno pravilima postupanja trgovca. Pritom, pokretanje takvog postupka ni u kojem slučaju ne predstavlja odricanje od prava da se protiv određenog trgovca ili interesnih udruga trgovca pokrenu postupak za zaštitu kolektivnih interesa i prava potrošača.

²⁵ Vlada RH donijela je Odluku o određivanju tijela i osoba ovlaštenih za pokretanje postupka za zaštitu kolektivnih interesa i prava potrošača (Nar. nov., br. 107/22) kojom su određena slijedeća tijela i osobe ovlaštene za pokretanje postupka za zaštitu kolektivnih interesa i prava potrošača.

Literatura:

- 1) Zakon o zaštiti potrošača (Nar. nov., br. 19/22.)
- 2) Zakon o obveznim odnosima (Nar. nov., br. 35/05., 41/08., 125/11., 78/15., 29/18. i 126/21.)
- 3) Smjernice Komisije Europske unije za tumačenje i primjenu Direktive 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu (2021/C 526/01)
- 4) Dragan Zlatović, Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa, Izvori i pravna zaštita (Organizator, Biblioteka Pravo 58, god. izd. 2009).
- 5) Consumer Law Training for European SMEs, Modul 4., Nepoštena poslovna praksa i nepošteni uvjeti u potrošačkim ugovorima (https://www.consumerlawready.eu/sites/default/files/2018-03/CLR_Module_4_CROATIAN_0.pdf), (datum pristupanja 15.11.2022.)

