



Modul 4.

Nepoštena poslovna praksa i nepošteni
uvjeti u potrošačkim ugovorima

Sadržaj

Uvod.....	4
Što je to poslovna praksa?	7
Što je to nepoštena poslovna praksa?	7
Kako mogu omogućiti svojem kupcu da donese «u potpunosti informiranu gospodarsku odluku»?	7
Kako mogu omogućiti svom kupcu da donese «slobodnu gospodarsku odluku»?	7
Jesu li norme u pogledu poštenosti iste u svim državama članicama?	7
Kako je uređena praksa u odnosu prema mojim konkurentima?	8
Kako provjeriti je li poslovna praksa (ne)poštena?	9
Koji su to konkretni oblici nepoštenih poslovnih praksi koji su uvijek zabranjeni?	10
Što su to zavaravajuće radnje?	17
Što su to zavaravajuća propuštanja?	18
Što je to agresivna poslovna praksa?	19
Standardi prosječnog i ranjivog potrošača	19
Što se događa ako svojom nepoštenom poslovnom praksom kršite zakonske obveze?	19
Što je to potrošački ugovor i ugovorna odredba?	22
Što su to pravila o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima i kada se primjenjuju?	22
Jesu li pravila o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima ista u svim državama članicama?	23
Potreba poštivanja standarda potrošačkog prava druge zemlje	23
Što su to načela dobre vjere i pojam znatnije neravnoteže?	23
Kako treba sastaviti ugovorne odredbe?	24
Postoje li odredbe koje su uvijek nepoštena?	24
Koje su to odredbe koje će vjerojatno biti nepoštena?	25
Koje su pravne posljedice nepoštenih ugovornih odredbi?	27
Što to znači za vas u praksi?	28
U slučaju spora u pogledu takvog prekograničnog ugovora, koji je sud nadležan?	29

«Pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi i nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima omogućuju poštenu i zdravu tržišnu utakmicu unutar EU-a.»

Trgovac

«Važno je znati da sam zaštićen od trgovaca koji koriste nepoštene trikove kako bi prodali svoje proizvode.»

Potrošač

«Pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi i nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima pružaju jasne smjernice o tome koje su prakse prihvatljive, a koje nisu.»

Trgovac

Uvod

Poštovani poduzetnice,

Ovaj je Priručnik kao dio projekta *ConsumerLaw Ready* («Spremni za potrošačko pravo») posebno upućen obrtnicima i drugim mikro, malim i srednjim tvrtkama koje posluju s potrošačima.

Projekt *ConsumerLaw Ready* je projekt na razini cijele Europe kojim upravlja BEUC (Europska organizacija za zaštitu potrošača) u konzorciju s UEAPME-om (Europska udruga obrtnika, malih i srednjih poduzetnika - Glas MSP-ova u Europi) i Eurochambres-om (udruga europskih trgovinskih i industrijskih komora). Financira ga Europska Unija uz potporu Europskog parlamenta i Europske komisije

Cilj je ovog projekta pružiti vam pomoć u udovoljavanju zahtjevima potrošačkog prava EU-a.

Potrošačko pravo EU-a sastoji se od različitih dijelova zakonodavstva koje je Europska Unija usvojila u posljednjih 25 godina i svaka država članica EU-a prenijela u svoje nacionalno pravo. 2017. godine Europska je komisija provela evaluaciju kako bi se utvrdilo jesu li ova pravila još uvijek prikladna svojoj namjeni. Rezultat je sveukupno bio pozitivan¹. Glavni je zaključak bio da tijela vlasti trebaju bolje provoditi postojeća pravila, a poduzetnici i potrošači ih bolje poznavati. Projekt *ConsumerLaw Ready* za cilj ima poboljšati znanje trgovaca, posebno MSP-ova, u vezi s pravima potrošača i njihovim odgovarajućim zakonskim obvezama.

Ovaj se Priručnik sastoji od pet modula. Svaki obrađuje određenu temu potrošačkog prava EU-a:

- Modul 1. pravila o zahtjevima u pogledu predugovornog informiranja,
- Modul 2. pravila o pravu potrošača na odustajanje od ugovora sklopljenih na daljinu i ugovora sklopljenih izvan poslovnih prostorija
- Modul 3. pravila o pravu potrošača na jamstvo kod neispravne robe
- Modul 4. pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi i nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima
- Modul 5. pravila o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova (ARPS)² i platformu za *online* rješavanje potrošačkih sporova (ORS), službenu internetsku stranicu kojom upravlja Europska komisija za pružanje podrške potrošačima i trgovcima u rješavanju njihovih sporova izvan suda.

Ovaj je Priručnik samo jedan od obrazovnih materijala osmišljenih u sklopu *ConsumerLaw Ready* projekta. Internetska stranica consumerlawready.eu sadržava i ostale alate za učenje kao što su video zapisi, kvizovi i «e-test» kroz koje možete steći uvjerenje (certifikat). Također se možete povezati sa stručnjacima i ostalim MSP-ovima putem foruma.

¹ Više informacija ovoj evaluaciji, njezinim rezultatima i daljnjim radnjama možete pronaći na internetskoj stranici Europske komisije: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

² Hrvatski Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova (ZARPS) koristi kraticu ARPS koja će se koristiti i u ovom priručniku

Modul 4. ovog Priručnika za cilj ima upoznati vas s pravilima u pogledu nepoštene poslovne prakse i nepoštenih uvjeta u potrošačkim ugovorima. Vezano za poslovne odnose između poslovnog subjekata i potrošača (B2C), pravila EU-a o poštenim i transparentnim poslovnim praksama utvrđena su u Direktivi 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi. Ovo je obrađeno u prvom dijelu modula. Drugi dio modula bavi se Direktivom 1993/13/EEZ o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima koja propisuje zahtjeve EU-a kako bi se osiguralo da su standardne odredbe ugovora koje trgovci koriste poštene i razumljive za potrošače.

Nadalje, Direktiva 2006/114/EZ o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju koja se primjenjuje na situacije u odnosu poslovnog subjekta prema poslovnom subjektu (B2B), štiti trgovce, posebno MSP-ove, od zavaravajućeg oglašavanja drugih trgovaca i propisuje uvjete sukladno kojima je komparativno oglašavanje dozvoljeno.

Za detaljnije informacije o odredbama Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi, a posebno o primjeni Direktive u različitim zemljama EU-a molimo proučite [Smjernice Europske komisije](#)³. [Baza podataka potrošačkog prava](#)⁴ i [Portal vaša Europa - poduzetnici](#)⁵ mogu vam biti od pomoći u prikupljanju informacija.

Nadamo se da će vam informacije iz ovog Priručnika biti korisne.

³ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm

⁴ Vidi <https://e-justice.europa.eu/home.do>

⁵ Vidi <http://europa.eu/youreurope/business/>

Odjeljak I. – Nepoštena poslovna praksa

Što je to poslovna praksa?

Sukladno Direktivi o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču, poslovna praksa je bilo koja radnja, izostavljanje, tijek postupanja ili zastupanja, tržišno komuniciranje (poput oglašavanja) koje izvrši trgovac, a koji mogu utjecati na gospodarsku odluku potrošača da kupi ili ne kupi proizvod ili da koristi ili ne koristi uslugu.

Definicija poslovne prakse vrlo je širok pojam koji bi trebao pokriti najširi mogući broj stvarnih životnih situacija i poslovnog postupanja koje može utjecati na potrošačev izbor. Ova se pravila primjenjuju i na *online* i *offline* poslovne prakse i na sve vrste roba i usluga. Stoga su važna za vas bez obzira je li prodajete knjige u trgovini ili pružate različite vrste usluga na internetu.

Što je to nepoštena poslovna praksa?

Poslovna praksa je nepoštena, sukladno pravu EU-a, kada sprječava potrošača u donošenju potpuno informirane i slobodne gospodarske odluke. Nepoštena poslovna praksa zabranjena je na razini EU-a.

Kako mogu omogućiti svojem kupcu da donese «u potpunosti informiranu gospodarsku odluku»?

Sve vaše poslovne prakse kao što je oglašavanje, usmene ponude, stranice o proizvodima na vašoj internetskoj stranici, koje mogu utjecati na odluku potrošača o kupnji vašeg proizvoda ili o korištenju vaših usluga moraju sadržavati sve informacije potrebne potrošačima kako bi donijeli odluku, a pružene informacije moraju biti istinite i točne.

Na primjer, ako nudite proizvod i tvrdite da se uz pomoć tog proizvoda može smršaviti 10kg za 2 mjeseca, taj proizvod mora imati dokazanu sposobnost da potrošač može smršaviti 10kg za 2 mjeseca

Kako mogu omogućiti svom kupcu da donese «slobodnu gospodarsku odluku»?

U svim vašim poslovnim praksama morate osigurati da ne vršite nerazmjerni pritisak na potrošača kada ga pokušavate uvjeriti da kupi vaše proizvode ili koristi vaše usluge.


Trgovac koji na prodaju nudi usisavač u domovima potrošača nikada ne smije ignorirati zahtjev potrošača da napusti njegov dom.

Jesu li norme u pogledu poštenosti iste u svim državama članicama?

Sve države članice moraju, sukladno pravu EU-a, imati iste standarde zaštite potrošača od nepoštenih poslovnih praksi. Uistinu su pravila u ovom području u potpunosti usklađena (uz jedinu iznimku onih pravila koja se primjenjuju na financijske usluge i nekretnine, za koje države članice mogu nametnuti strože uvjete). To znači da ova pravila moraju biti ista na razini EU-a, te stoga ako udovoljavate pravilima jedne države članice automatski udovoljavate pravilima svih drugih država članica. U praksi ovo znači da možete slobodno poslovati u drugim državama članicama i ne morate brinuti o usklađenosti poslovanja s nacionalnim pravom.

Kako je uređena praksa u odnosu prema mojim konkurentima?

Poslovne prakse koje mogu utjecati na druge poslovne subjekte izvan su opsega Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi. Međutim, napominjemo da su neke države članice EU-a proširile svoja nacionalna pravila tako što su prenijele Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi na situacije odnosa poslovnog subjekta prema poslovnom subjektu ili su usvojile posebna pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u

odnosu prema poslovnom subjektu.  To su sljedeće države članice: Austrija, Belgija (djelomično), Republika Češka, Francuska (djelomično), Njemačka, Italija (samo mikro poduzeća), Nizozemska, Portugal (djelomično), Švedska⁶.

Nadalje, na europskoj razini, Direktiva 2006/114/EZ o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju⁷ štiti trgovce od zavaravajućeg oglašavanja od strane drugih trgovaca i propisuje uvjete sukladno kojima je komparativno oglašavanje dozvoljeno (tj. oglasi koji uključuju konkurenta ili proizvode koje nudi konkurent).

Zavaravajuće oglašavanje je ono oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući i njegovo predstavljanje, zavarava osobe kojima je upućeno; narušava njihovo gospodarsko postupanje; ili posljedično šteti interesima konkurenata. Na primjer, sukladno odredbama ove Direktive prijevare po imeniku su zabranjene.

Nadalje, pravila utvrđena u ovoj Direktivi primjenjuju se kada oglašavate vaš proizvod na način da ga uspoređujete sa sličnim proizvodom kojeg nudi konkurent. Na primjer, kao trgovac trebate osigurati da

proizvod kojeg uspoređujete s proizvodom vašeg konkurenta udovoljava istim potrebama ili je namijenjen za istu svrhu. Na primjer, možete uspoređivati električnu učinkovitost vašeg hladnjaka samo s električnom učinkovitošću hladnjaka drugog proizvođača, a ne s električnom učinkovitošću pećnice. Nadalje, proizvod kojeg oglašavate nikada ne smije predstavljati imitacije ili replike roba ili usluga koje nose zaštićeni robni žig ili zaštićeno ime vašeg konkurenta.

⁶ Vidi stranice 363-368 Studije o provjeri prikladnosti, Glavno izvješće http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

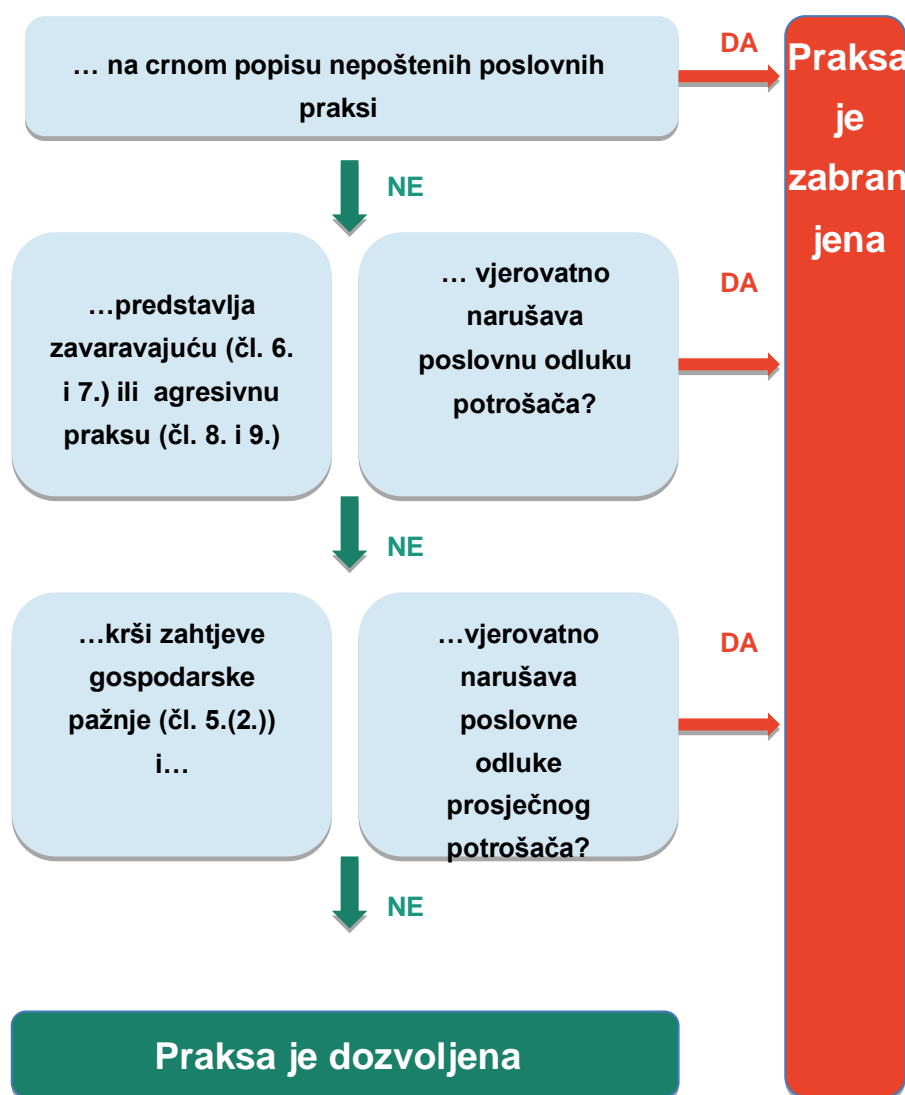
⁷ Vidi <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Kako provjeriti je li poslovna praksa (ne)poštena?

Funkcioniranje DNPP-a – Dijagram tijeka Direktive

Ovaj dijagram prikazuje odnos između «crnog popisa» poslovnih praksi u Prilogu i općih odredbi DNPP-a, odnosno članaka od 6. do 9. i članka 5. Kako bi se smatrala nepoštenom, a stoga i zabranjenom sukladno DNPP-u, dovoljno je da poslovna praksa ispunjava samo jedan od ovih provjera.

Je li poslovna praksa:



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

31 poslovnih praksi uvrštena na crni popis uključuje i *online* i *offline* poslovno postupanje koje može negativno utjecati na slobodnu i potpuno informiranu gospodarsku odluku potrošača. Prve 23 prakse na crnom popisu odnose se na zavaravajuće postupanje trgovaca, a posljednjih 8 su zabranjene agresivne prakse.

1) Tvrdnja da ste potpisnik pravila postupanja iako to nije slučaj.

Primjer: trgovac koji prodaje voće tvrdi da je član Udruženja proizvođača ekološki uzgojenog voća, kada u stvarnosti nije dio istoga. Ova odredba štiti potrošače od zavaravajuće izjave u pogledu pravila postupanja kao dijela privatnog propisa kojeg je razvila skupina trgovaca udruženih u različitim udruženjima kao što je Udruženje proizvođača ekološki uzgojenog voća ili Udruženje putničkih agencija.

2) Isticanje zaštitnog znaka, znaka kvalitete ili istovjetnog znaka bez potrebnog odobrenja.

Primjer: trgovac koji koristi nacionalne znakove za okoliš ili znakove za okoliš EU-a (npr. znak za okoliš EU-a) bez odobrenja.

3) Tvrdnja da je pravila postupanja usvojilo javno ili drugo tijelo, iako to nije slučaj.

Primjer: Udruženje supermarket trgovina tvrdi da su njihova pravila postupanja odobrena od strane nacionalne organizacije za zaštitu potrošača, iako to nije istina.

4) Tvrdnja da je trgovac (uključujući njegovu poslovnu praksu) ili proizvod odobrilo, preporučilo ili potvrdilo neko javno ili privatno tijelo, iako to nije slučaj, odnosno tvrdnja u slučaju kada trgovac ne udovoljava zahtjevima za izdavanje tog odobrenja, preporuke ili dopuštenja.

Primjer: stavljanje na ambalažu igračke rečenice «sigurnost proizvoda ispitana» od strane uglednog certifikacijskog tijela, iako to nije slučaj.

5) Pozivanje na kupnju proizvoda po naznačenoj cijeni bez isticanja činjenice da trgovac ima opravdane razloge vjerovati da neće moći ponuditi dostatnu isporuku tih proizvoda ili pribaviti od drugog trgovca isporuku tog proizvoda ili ekvivalentnog proizvoda po navedenoj cijeni u vrijeme i u količini koji su razumni s obzirom na proizvod, opseg oglašavanja proizvoda i ponuđenu cijenu («oglašavanje radi namamljivanja»)

Primjer: trgovac koji primamljuje potrošača s atraktivnim posebnim akcijama ili sniženjima kada trgovac zna ili bi trebao znati da ne može uopće ponuditi takve proizvode ili ne može ponuditi odgovarajući broj istih. Nadalje, proizvodi koji se nude po posebnim uvjetima bez da trgovac jasno naznači da akcija vrijedi samo za ograničenu količinu proizvoda ili u ograničenom vremenskom razdoblju.



6) Pozivanje na kupnju proizvoda po naznačenoj cijeni, a zatim:

- a) odbijanje pokazivanja oglašenog predmeta potrošačima;
ili
- b) odbijanje prihvatanja narudžbe ili isporuke unutar razumnog vremena;
ili
- c) pokazivanje manjkavog primjerka,

s namjerom promoviranja različitog proizvoda («namamljivanje i zamjena»).

Primjer: vlasnik trgovine oglašava fotoaparat poznatog njemačkog proizvođača po ukupnoj cijeni od 100 eura. Međutim kada potrošač ode u trgovinu kupiti ovaj fotoaparat, trgovac:

- a) odbija pokazati taj fotoaparat potrošaču;
ili
- b) odbija prodati ga potrošaču,
ili
- c) pokazuje samo manjkavi primjerak tog fotoaparata.

Sve ove tri alternativne radnje trgovac mora poduzeti s namjerom navođenja potrošača na kupnju drugog proizvoda, npr. fotoaparata koji nije onaj koji se oglašava.



7) Lažno izjavljivanje da će proizvod biti raspoloživ samo na vrlo ograničeno vrijeme, odnosno da će biti raspoloživ po posebnim uvjetima na vrlo ograničeno vrijeme, s ciljem iznuđivanja neposredne odluke i oduzimanja potrošaču dostatne prilike ili vremena da izvrši informirani izbor.

Primjer: ponuda koja glasi: *Kupite mobilni telefon iz oglasa u sljedećih 24 sata i platit ćete pola iznosa od uobičajene cijene! Ne oklijevajte! Ponuda traje danas do ponoći. Ovaj proizvod više nikada neće biti u ponudi. Kupite sada!*

U slučaju da ovakva ponuda vrijedi i nakon isteka navedenog roka, ovakvo postupanje predstavljalo bi poslovnu praksu s crnog popisa.

Primjer: oglas na internetu za hotelsku sobu koji glasi: «rezervirajte sada, posljednja dostupna soba» iako u stvarnosti nekoliko je soba još uvijek dostupno.

8) Preuzimanje obveze pružanja poslijeprodajnih usluga potrošaču s kojim je trgovac komunicirao prije sklapanja ugovora na jeziku koji nije službeni jezik države članice u kojoj se trgovac nalazi, ostavljajući potrošača u uvjerenju da će na tom jeziku biti pružene te usluge. No nakon sklopljenog ugovora trgovac daje na raspolaganje takvu uslugu, ali na drugom jeziku, a da o tome potrošača nije prethodno jasno obavijestio.

Primjer: trgovac u Hrvatskoj tvrdi hrvatskom potrošaču da kupnja bilo kojeg od njegovih računala uključuje besplatnu poslijeprodajnu tehničku podršku u razdoblju od godinu dana nakon kupnje. Međutim, nakon kupnje potrošač je utvrdio da su sve poslijeprodajne usluge ponuđene na engleskom jeziku, a ne na hrvatskom jeziku kojeg je potrošač mogao očekivati na temelju

njegove prijašnje komunikacije s trgovcem, a o čemu ga trgovac nije obavijestio.

9) Izjavljivanje ili na drugi način stvaranje dojma da se proizvod može zakonito prodati iako to nije slučaj.

Primjer: trgovac oglašava da prodaje zaštićene vrste biljke čija je prodaja zakonom zabranjena.

10) Predstavljanje prava koja potrošaču pripadaju prema zakonu kao posebnost ponude trgovca.

Primjer: trgovac predstavlja zakonsko jamstvo (koje je zakonski obvezno – vidi Modul o prodaji robe široke potrošnje) za proizvod, tvrdeći da je to posebna, dodatna značajka određenog proizvoda i posebna pogodnost koju trgovac nudi potrošačima i čime sebe predstavlja kao trgovca koji nudi povoljnije uvjete kupnje od drugih trgovaca. Ovo je jedan od česćih primjera nepoštene poslovne prakse u Hrvatskoj.

11) Korištenje uredničkog sadržaja u sredstvima priopćavanja radi promidžbe proizvoda koju je trgovac platio, a da to nije jasno naznačeno u sadržaju, odnosno slika ili zvukova za koje potrošač može jasno prepoznati da je riječ o promidžbi.

Primjer: trgovac pruža opise učinaka paste za zube od strane doktora koji su poput znanstvenih bez da je jasno naznačeno da je zapravo trgovac platio urednički sadržaj koji izgleda kao znanstveni.



12) Bitno netočna tvrdnja u vezi s prirodom i opsegom rizika za osobnu sigurnost potrošača ili njegove obitelji ako potrošač ne kupi proizvod; neopravdano iskorištavanje straha od sigurnosnih rizika.

Primjer: trgovac predstavlja lažnu ili netočnu statistiku provala ili kriminala u određenom području s ciljem privlačenja potrošača da kupi alarmni sustav kako bi zaštitio svoj dom.

13) Promidžba proizvoda sličnog proizvodu određenog proizvođača na takav način da se potrošača svjesno zavarava kako bi vjerovao da je proizvod proizveo isti proizvođač, iako to nije slučaj.

Primjer: uzrokovanje zabune s imenima robnih maraka korištenjem predstavljanja ili označavanja proizvoda sličnog onome drugih proizvođača. Na primjer, to bi bio slučaj s torbom koja vrlo nalikuje torbi drugog proizvođača na način da potrošač ne može jednostavno uočiti razliku između torbe određene robne marke i te druge torbe. U Hrvatskoj je to bio slučaj i s prodajom praha za izradu napitka u ambalaži vrlo sličnoj ambalaži poznate CEDEVITE čime su se potrošači dovodili u zabludu misleći da su kupili Cedevitu.



14) Uspostavljanje, vođenje ili promidžba piramidalnog sustava promidžbe, pri čemu potrošač daje ulog kako bi mogao dobiti određenu naknadu, i to prije svega zbog toga jer je uveo u sustav nove potrošače, a ne zbog toga jer je kupio ili konzumirao proizvod.

Primjer: mrežni sustav prodaje koji funkcionira piramidalno: osoba koja se želi pridružiti kao prodavatelj mrežnoj prodaji kozmetičkih proizvoda mora platiti pristupnu naknadu, a njezina naknada proizlazi iz pridobivanja drugih ljudi da se pridruže istoj mreži.



15) Tvrdnja da će trgovac prestati s prodajom ili preseliti u drugi prostor iako to nije slučaj.

Primjer: trgovac lažno tvrdi da će se njegova trgovina uskoro zatvoriti kako bi privukao potrošače na kupnju njegovih proizvoda (npr. *Ističe zakup – sve mora biti ispražnjeno do ovog petka; Rasprodaja zbog zatvaranja*).

16) Tvrdnja da proizvodi omogućuju dobivanje nagrada u igrama na sreću.

Primjer: ponuda trgovca u kojoj se navodi: *Konačno i vi možete pobijediti na lutriji! Kupite novi algoritamski sustav koji će vam pomoći ostvariti dobit na lutriji.*

17) Lažna tvrdnja da proizvod omogućuje izlječenje bolesti, disfunkcionalnosti ili malformacija.

Primjer: trgovac navodi da određeni proizvod može izliječiti ćelavost, kada zapravo ne može: « *Kako biste se osjećali s gustom kosom? 10 godina mlađe? Gel za kosu MiracleGrow je isproban i testiran proizvod za obnovu kose⁸!* ».

18) Pružanje bitno netočnih informacija o tržišnim uvjetima odnosno o dostupnosti proizvoda, s namjerom poticanja potrošača da kupi proizvod po uvjetima koji su nepovoljniji od uobičajenih tržišnih uvjeta.

Primjer: trgovac se lažno predstavlja kao ekskluzivni prodavatelj kako bi određeni proizvod mogao naplatiti više od tržišne cijene: « *Reket za tenis ove robne marke koristi jedan poznati i uspješni tenisač! I vi ga možete kupiti – samo na našoj internetskoj stranici. Kupite sada, do isteka zaliha!* » dok je u stvarnosti taj reket određene robne marke dostupan na mnogobrojnim internetskim stranicama od različitih maloprodajnih trgovaca i po mnogo nižoj cijeni.

19) Tvrdnja 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 kutiju sladoleda automatski sudjeluje u nagradnoj igri koja nudi brojne nagrade. Međutim u stvarnosti, ne nudi se nikome nikakva nagrada; to je zavaravajuća izjava koja potiče ljude na kupnju kutije sladoleda.

Ova se odredba primjenjuje uvijek kada se nagradne igre i promocije koriste kao poslovne taktike u svrhu privlačenja potrošača na kupnju određenog proizvoda, iako uopće nema nagrade – ili se nagrada ne može niti usporediti s onom opisanom - koja bi se na kraju dala potrošaču.

20) Opisivanje proizvoda kao besplatnoga ako potrošač mora za taj proizvod platiti bilo koji iznos osim troškova odgovaranja na poslovnu praksu, te troškova preuzimanja ili dostave proizvoda.

Primjer: Prodavač knjiga oglašava dijeljenje besplatnih knjiga kada potrošač zapravo treba platiti knjige, a samo je svaka treća knjiga besplatna.

21) Uvrštavanje u promidžbene materijale računa zahtijevajući plaćanje kojim se kod potrošača stvara dojam da je već naručio oglašavani proizvod iako to nije slučaj.

Primjer: trgovac šalje brošuru o tek objavljenoj enciklopediji potrošaču zajedno s računom kojeg treba platiti, a kako bi potrošač mislio da je već naručio knjigu koju sada treba platiti.

22) Lažna tvrdnja odnosno stvaranje dojma da trgovac ne djeluje u okviru svoje poslovne djelatnosti ili lažno predstavljanje samog sebe kao potrošača.

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

23) Stvaranje lažnog dojma da su poslijeprodajne usluge vezane uz proizvod raspoložive i u državi članici koja nije ona država članica u kojoj se proizvod prodaje.

Primjer: trgovac prodaje računalo potrošaču u Francuskoj i izjavljuje da je telefonska podrška u

⁸ Bitno je naglasiti da tvrdnje u oglasima vezane za zdravlje mogu biti pokrivene drugim nacionalnim propisima i propisima EU-a posebnima za sektor zdravlja i farmacije.

pogledu bilo kojih pitanja u vezi s proizvodom dostupna u svim državama članicama Europske Unije, kada zapravo telefonska podrška postoji samo u Francuskoj na francuskom jeziku.

24) Stvaranje dojma da potrošač ne smije napustiti poslovni prostor dok ne sklopi ugovor.

Primjer: potrošač ulazi u trgovinu i trgovac tvrdi da je zaključao vrata trgovine, te kaže potrošaču da može otići jedino ako kupi jedan od ponuđenih proizvoda. Dostatno je da trgovac potrošaču daje dojam da ne može napustiti prostoriju; ne treba i fizički zaključati potrošača u trgovini.

25) Osobno posjećivanje potrošača u njegovu domu, ne uzimajući u obzir zamolbu potrošača da se napusti njegov dom ili da ga se više ne posjećuje, osim u slučaju i u mjeri u kojoj je to opravdano, temeljem nacionalnih propisa, radi provođenja ispunjenja ugovorne obveze.

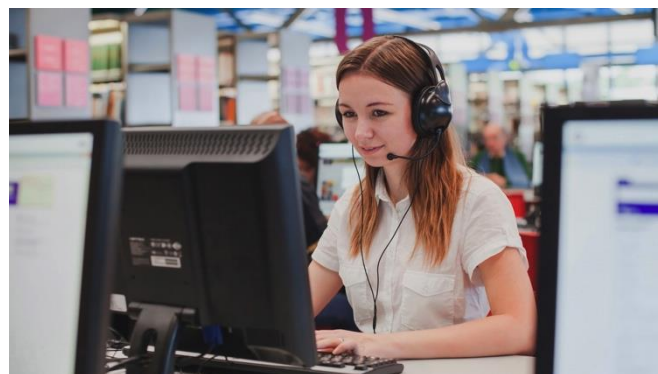
Primjer: trgovac koji prodaje pribor za jelo na kućnom pragu, i koji uporno pokušava uvjeriti potrošača da kupi pribor za jelo, iako je potrošač jasno dao do znanja da ne želi kupiti nikakav proizvod od trgovca. Takvim upornim trgovačkim postupanjem može se vršiti pritisak na potrošača kako bi kupio ponuđeni proizvod samo da se riješi trgovca.



Neće se smatrati da je došlo do ovog oblika nepoštene poslovne prakse ako se trgovac stalno vraća u dom potrošača kako bi zahtijevao plaćanje od potrošača za nešto što je potrošač zaista naručio, a nije još platio.

26) Ustrajno, a neželjeno nuđenje telefonom, faksom, e-poštom ili drugim sredstvom daljinske komunikacije, osim u slučaju i u mjeri u kojoj je to opravdano radi nacionalnim propisom predviđenog ispunjenja ugovorne obveze.

Primjer: trgovac šalje niz poruka e-pošte ili SMS-ova potrošaču u vezi određenog proizvoda iako je potrošač jasno zatražio od trgovca da prestane s tom praksom. To nužno ne sprječava trgovca od ustrajnog zahtijevanja od potrošača da plati za nešto što je potrošač naručio, a nije još platio.



U nekim državama članicama «hladni pozivi» (pozivanje potencijalnih kupaca) su zabranjeni sukladno Direktivi o privatnosti i elektroničkim komunikacijama⁹. Nekoliko država članica, na primjer Njemačka, zahtjeva da potrošač da svoj pristanak dopuštajući trgovcima da ga samoinicijativno pozivaju telefonom. Ovo je slučaj i u Danskoj gdje je kontaktiranje potrošača telefonom, e-poštom, SMS-om, na njegovom kućnom pragu ili na radnom mjestu bez pristanka potrošača stogo ograničeno i moguće je

⁹ Direktiva 2002/58/EZ o privatnosti i elektroničkim komunikacijama.

samo uz prethodni pristanak potrošača (uz nekoliko iznimki vezano za telefonsku prodaju). Osim nekoliko slučajeva gdje je to dozvoljeno, moguće je dodavanje na poseban popis kako bi se izbjeglo neželjeno kontaktiranje kao što je slučaj u Italiji i Belgiji. U Hrvatskoj je Zakonom o zaštiti potrošača (NN 110/15) čl. 11a utvrđena zabrana upućivanja pozivai/ili poruka putem telefona potrošačima oji su se upisali u tzv. „Registar NE ZOV!“

27) 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 se odvrati od ostvarivanja njegovih ugovornih prava.

Primjer: osiguravatelj zahtjeva od potrošača, koji želi postaviti odštetni zahtjev za naknadu štete zbog krađe ili gubitka osobnih predmeta iz prtljage, da dostavi račune za sve predmete na koje se odnosi odštetni zahtjev. Zahtijevanje računa za sve predmete ne smatra se razumno odgovarajućim. Ova odredba osigurava potrošaču jednostavno i učinkovito izvršenje njegove police osiguranja.

28) Uključivanje u oglas izravnog navođenja djece na to da kupe oglašavane proizvode ili da nagovore svoje roditelje ili ostale punoljetne osobe da im kupe oglašavane proizvode.

Primjer: «Ovaj je video sada na tržištu – budi prvi od svojih prijatelja koji će ga imati, zato odmah reci svojoj mami da ga nabavi za tebe što je prije moguće! Hej djeco! Neka vam vaši roditelji kupe DVD Batman trilogija! Pročitajte o avanturama Petra Pana u ovom novom stripu – pitajte mamu da vam ga kupi!»

Ovo pravilo za cilj ima zaštititi djecu (i njihove roditelje) od toga da budu ciljana skupina izravnog oglašavanja. Neophodan element kako bi se ovo smatralo nepoštenom poslovnom praksom je element «izravnog navođenja», što znači da oglas mora za cilj imati vršenje pritiska na djecu i njihove roditelje.

29) Zahtijevanje plaćanja proizvoda odmah ili s odgodom ili vraćanja ili čuvanja proizvoda koje je trgovac nabavio, a potrošač ih nije naručio (prodaja po inerciji).

Primjer: trgovac nabavlja za potrošača robu ili usluge koje nisu prethodno naručene (npr. trgovac šalje knjigu potrošaču, bez da ga je potrošač to zatražio, a zatim traži odgovarajuće plaćanje).

Ne zaboravite da sukladno Direktivi o pravima potrošača potrošači nisu obvezni platiti nezatraženu robu ili usluge. Potrošači također nisu obvezni osporavati ili slati natrag nezatraženu robu.

30) Izričito informiranje potrošača da će, ako ne kupi proizvod ili usluge, ugroziti posao ili život trgovca.

Primjer: trgovac koji dolazi u dom potrošača prodati usisavač tvrdi da će izgubiti posao ako potrošač ne kupi usisavač. Za primjenu ove odredbe nije bitno je li to istina ili ne.

31) Stvaranje lažnog dojma da je potrošač već osvojio, da će osvojiti ili da će poduzimajući posebnu radnju osvojiti nagradu ili drugu odgovarajuću pogodnost, iako zapravo: nema nikakve nagrade niti druge odgovarajuće koristi, ili je poduzimanje bilo kakve radnje u vezi s dobivanjem nagrade ili drugom odgovarajućom koristi uvjetovano određenim plaćanjem od strane potrošača ili kod potrošača uzrokuje troškove.

Primjer: trgovac obavještava potrošača da je osvojio automobil kao nagradu, kada zapravo nije niti bilo takve nagrade, ili kada u svrhu dobivanja nagrade potrošač treba kupiti drugi proizvod ili izvršiti plaćanje kao što je zvanje pozivnog centra («hot line») s višom telefonskom pristojbom.

Što su to zavaravajuće radnje?

Zabrana zavaravajućih radnji osigurava da svaka poslovna praksa sadržava samo one informacije koje su istinite i točne, te da se informacije ne pružaju potrošaču u zavaravajućem kontekstu. Poštenost poslovne prakse uvijek treba ocijeniti analizirajući je li bi bila zavaravajuća za prosječnog potrošača.

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

1. Prehrambeni proizvodi koji se oglašavaju kao da ne sadrže aditive, kada zapravo sadrže;
2. Hotelska soba koja se oglašava kao soba s pogledom na more, kada to nije;
3. Automobil koji se oglašava kao da ispušta manju emisiju CO₂ plina, nego što zapravo ispušta;
4. Poticanje potrošača na kupnju komercijalnog jamstva zajedno s novim hladnjakom, navodeći da u suprotnome potrošač neće imati na raspolaganju rješenje u slučaju da hladnjak ne radi, iako je zakonski prodavatelj odgovoran za sukladnost proizvoda temeljem pravila EU-a o zakonskom jamstvu¹⁰.

Sljedeći slučajevi mogu se kvalificirati kao zavaravajuće radnje na temelju istinitih informacija koje su međutim pružene na zavaravajući način:

1. Nuđenje male porcije čokolade u bitno većem pakiranju čime se daje dojam da pakiranje sadrži bitno više čokolade nego što zapravo sadrži.

2. Nuđenje usluga kemijskog čišćenja na način da se potrošača navodi vjerovati da je profesionalno peglanje odjeće uključeno u cijenu, kada to nije slučaj.

Test za zavaravajuće radnje treba biti utemeljen na informacijama povezanim sa sljedećim elementima poslovne prakse:

1. postojanje ili priroda proizvoda; (npr. korišteni proizvod koji se prodaje kao da je novi);
2. glavna obilježja proizvoda ili usluge; zemljopisno ili trgovačko podrijetlo ili rezultati koji se očekuju od njegove uporabe; (npr. sastav: bez šećera, bez konzervansa, prehrambene tvrdnje; dostupnost postupaka za rješavanje reklamacija; metode proizvodnje: bez hormona, ekološki proizvodi; količina oglašenog proizvoda: boca od 1 l, kada boca sadržava samo 90 cl; tehničke specifikacije: potrošnja goriva, potrošnja energije);
3. mjera u kojoj je trgovac preuzeo obveze, motivi poslovne prakse i priroda prodajnog procesa, svaka izjava ili obilježje u vezi s izravnim ili neizravnim sponzorstvom ili odobrenjem trgovca ili proizvoda (npr. kupnjom proizvoda financijski podržavate humanitarnu organizaciju, kada to nije istina);
4. cijena ili način na koji je cijena izračunata, odnosno postojanje posebne cjenovne prednosti (npr. predstavljanje lažne cijene, primjerice karte za vlak za 59 eura, kada je cijena zapravo 109 eura);
5. potreba za servisiranjem, dijelom, zamjenom ili popravkom (npr. lažna tvrdnja da će zamjenski dijelovi za prodani model automobila biti dostupni u sljedećih deset godina);
6. priroda, obilježja i prava trgovca odnosno njegovog zastupnika, npr. njegov identitet i imovina, kvalifikacije, status, odobrenje, odnos ili

¹⁰ Vidi Modul 3. o pravima potrošača i jamstvima

povezanost ili posjedovanje prava industrijskog, trgovačkog ili intelektualnog vlasništva, odnosno nagrade i priznanja po kojima se ističe (npr. lažna tvrdnja da je trgovac nagrađen nagradom za najboljeg krojača);

7. prava potrošača, uključujući pravo zamjene ili novčane naknade ili rizici s kojima može biti suočen (npr. sva prava potrošača osigurana različitim propisima kao što je zakonsko jamstvo)¹¹.

Što su to zavaravajuća propuštanja?

Zavaravajuća izostavljanja su oblici nepoštene poslovne prakse kada trgovac ne pruži «bitne» informacije potrošaču, tj. informacije koje su potrebne prosječnom potrošaču kako bi donio informiranu gospodarsku odluku. Sve bitne informacije trebaju biti predstavljene potrošaču prilikom oglašavanja proizvoda i prije prodaje proizvoda.

Primjer zavaravajućeg izostavljanja: *Letite u Pariz za 99 eura*, ali oglas ne spominje da postoje dodatne naknade kao što je bitna dodatna aerodromska naknada, tako da ukupna cijena na kraju iznosi više od 150 eura. Isto tako, zavaravajuće izostavljanje bilo bi oglašavanje internetske veze velike brzine za 29 eura mjesečno, dok je izostavljena informacija da kako bi ostvario korist od takve ponude, potrošač mora sklopiti pretplatnički ugovor u trajanju od 3 godine.

Poslovna praksa također će se kvalificirati kao zavaravajuće izostavljanje ako trgovac pruži potrošaču sve bitne informacije ali to napravi na nejasan, nerazumljiv, dvosmislen ili nepravodoban način. Stoga, neprikladno predstavljanje informacija od čega potrošač ne može imati koristi, kao što je korištenje veličine slova tako da ih je gotovo nemoguće pročitati,

istovjetno je situaciji u kojoj informacije nisu uopće niti pružene¹².

Molimo zapamtite da su zahtjevi u pogledu informacija stroži ako poslovna komunikacija trgovca predstavlja takozvani **«poziv na kupnju»**, uži pojam od oglašavanja. S «pozivom na kupnju» trgovac pruža informacije o obilježjima proizvoda koji se oglašava i njegovoj cijeni na način kojim omogućava potrošaču da donese odluku o kupnji.

Uvijek kada ostvarite poslovnu komunikaciju koja je prerasla u «poziv na kupnju» neophodno je da priopćite sljedeće, ukoliko isto nije očigledno iz konteksta:

1. glavna obilježja proizvoda ili usluge;
2. vašu geografsku adresu, identitet ili trgovačko ime, ili geografsku adresu ili identitet gospodarskog subjekta u čije ime djelujete;
3. konačnu cijenu (tj. s uključenim porezima i svim dodatnim naknadama za npr. prijevoz, dostavu, poštarinu); kada se cijena ne može unaprijed izračunati (zbog prirode proizvoda ili usluge) trebate objasniti način na koji će cijena biti izračunata; kada se dodatne naknade ne mogu unaprijed izračunati, trebate navesti tu činjenicu da će takve naknade biti ili će možda biti plative;
4. posebne načine plaćanja, dostave, rada i/ili rješavanja pritužbi; te
5. pravo odustajanja, ako se primjenjuje¹³.

¹² Za više informacija o tome kako pružati informacije na jasan način, molimo proučite Modul o predugovornoj obvezi informiranja i dio istoga o tome kako pružiti zatražene informacije potrošaču.

¹³ Vidi Modul 2. o pravu potrošača na odustajanje od ugovora

¹¹ Vidi Modul 2. o pravu potrošača na odustajanje od ugovora

Što je to agresivna poslovna praksa?

Agresivna poslovna praksa oblik je nepoštene poslovne prakse kojom trgovac narušava slobodu izbora ili postupanja potrošača na nezakonit način.

U praksi, pojava agresivne poslovne prakse posljedica je nekih od sljedećih oblika postupanja trgovca: uznemiravanje (npr. iritirajući, neprekidni telefonski pozivi), prisila (prijetnje upućene potrošaču kako bi kupio proizvod), uključujući uporabu fizičke sile ili nedopuštenog utjecaja (tj. iskorištavanje pozicije moći gdje potrošač nije slobodan donijeti odluku).

Mogući primjeri bi bili:

1. Ako trgovac na praktičan način bitno oteža potrošaču raskinuti dugoročni ugovor o usluzi ili prelazak drugom operatoru, loveći potrošača u zamku automatskih produljenja ugovora.
2. Ako trgovac zatraži od potrošača kojem hitno treba nova brava na vratima plaćanje bitno više cijene od uobičajene cijene u istoj trgovini.

Standardi prosječnog i ranjivog potrošača

Procjena poštenosti poslovne prakse sukladno odredbi o općoj poštenosti ili temeljem pravila o zavaravajućoj praksi, zavaravajućem izostavljanju i agresivnoj poslovnoj praksi provodi se prema standardu očekivanog ponašanja prosječnog potrošača. U slučaju da trgovac cilja na ranjive potrošače standard očekivanog ponašanja ranjivog potrošača se uzima u obzir.

Zakonodavstvo EU-a smatra da postoje dvije vrste potrošača: *prosječni potrošač* i *ranjivi potrošač*. Ovisno

s kojim potrošačem poslužete, tome trebate prilagoditi način na koji poslužete s potrošačem.

Zakonodavstvom EU-a ranjivi potrošač definiran je kao potrošač koji je ranjiv zbog svoje dobi, mentalne ili fizičke nemoći ili lakovjernosti, kao što su djeca, starije osobe ili osobe s invaliditetom.

Ranjivi potrošači imaju posebne potrebe kada se radi o njihovoj zaštiti od nepoštene poslovne prakse. Stoga je bitno da ste posebno oprezni kada za cilj imate ranjive potrošače.

Kako bi izbjegli upuštanje u zavaravajuće izostavljanje možete prilagoditi metode putem kojih pružate informacije posebnostima ranjivih potrošača. Na primjer, ako prodajete proizvode starijim osobama, možete povećati veličinu slova koja koristite za pružanje informacija. Pružene informacije moraju biti jasne, razumljive i dostupne.

Slično tome, u slučaju slabovidnog potrošača, informacije bi se trebale pružati koristeći odgovarajući mediji ili simbole. Postoje stručnjaci koji vam mogu pomoći saznati koji su to odgovarajući mediji i simboli. Njihove kontakte možete pronaći na internetu.

Što se događa ako svojom nepoštenom poslovnom praksom kršite zakonske obveze?

Pravo EU-a zahtjeva proporcionalne, učinkovite i odvraćajuće sankcije za kršenje pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi. Same se sankcije razlikuju između država članica. U Hrvatskoj su Zakonom o zaštiti potrošača ovakva kršenja određena kao prekršaj za koji su predviđene novčane kazne od 5000,00 do

100.000,00 kuna.



Sankcije uobičajeno uključuju poništenje ugovora koji je sklopljen pod utjecajem nepoštene poslovne prakse. Isto tako, sankcije za sudjelovanje u nepoštenoj poslovnoj praksi mogu bit sankcije kaznenog prava, npr. da odgovorna osoba društva koje je sudjelovalo u nepoštenoj poslovnoj praksi može kazнено odgovarati ili biti kažnjena kaznom zatvora. Međutim, najuobičajenije sankcije su novčane kazne različitih iznosa. Neki od primjera su:

- U Italiji, čl. 27. zakona o zaštiti potrošača predviđa minimalnu kaznu od €5,000 i maksimalnu novčanu kaznu od €5,000,000. Ovi se iznosi primjenjuju i na kršenja u pogledu Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi, Direktive o pravima potrošača ili na obje istovremeno. U slučaju ponovljenog nepoštipanja, od trgovca se može zatražiti da obustavi trgovanje na razdoblje koje ne može biti duže od trideset dana.
- U Belgiji maksimalna kazna koja se može nametnuti je € 600,000.
- Njemačka može nametnuti novčanu kaznu do €300,000 za «pozive na hladno».

Za detaljnije informacije o pravilima u pogledu nepoštene poslovne prakse u odnosu poslovnog subjekta prema potrošaču, te kako ih tumači Sud Europske Unije, nacionalni sudovi i nacionalna tijela možete proučiti [smjernice koje objavljuje Europska komisija](#)¹⁴:

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

¹⁴ Vidi http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_hr.pdf

Odjeljak 2. – Nepošteni uvjeti u potrošačkim ugovorima

Što je to potrošački ugovor i ugovorna odredba?

Potrošački ugovor je bilo koji ugovor kojeg trgovac sklopi s potrošačem, bez obzira je li predmet ugovora isporuka roba, usluga i/ili digitalnog sadržaja.

Primjerice, ugovor sklopljen na internetu s potrošačem o prodaji knjiga.¹⁵

Većina ugovora sadrži, kao svoj sastavni dio, standardne Opće uvjete (OU), koji utvrđuju standardizirana (o kojima se ne može pregovarati) pravila i postupke s kojima potrošač treba biti suglasan. Često su to složeni i opsežni pravni tekstovi. Studije pokazuje da ih većina potrošača ne čita, osobito kada su ugovoreni na internetu. Čak i kada je formalno prihvaćanje Općih uvjeta zatraženo na internetu, kao što je označavanje kvačicom, većina potrošača ne obraća pažnju na sadržaj.


Kada koristite Opće uvjete u vašim ugovorima s potrošačima, trebate, kao prvi korak, jasno utvrditi njihovu svrhu. Možda uopće nema potrebe za Općim uvjetima jer zadana pravna situacija temeljem nacionalnih pravila ili pravila EU-a predstavlja odgovarajući i dostatan okvir za izvršenje ugovora.

Međutim, ukoliko smatrate da su Opći uvjeti neophodni, molimo uzmite ih u obzir kao sredstvo zadobivanja većeg povjerenja potrošača, a ne kao način kako bi se što više oslobodili od odgovornosti. U slučaju spora, OU-i podliježu procjeni poštenosti koju provodi sudac sukladno pravilima objašnjenima u sljedećim odjeljcima.

Što su to pravila o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima i kada se primjenjuju?

Direktiva 93/13/EEZ o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima propisuje da uvjeti u potrošačkim ugovorima udovoljavaju određenim normama, a posebno da su u skladu s načelom dobre vjere, te da ne prouzrokuju znatniju neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača.


Ova se Direktiva primjenjuje na sve potrošačke ugovore; međutim ne primjenjuje se na sve ugovorne odredbe. Ugovorne odredbe koje su odraz obveznih zakonskih ili regulatornih odredbi, kao i odredbi ili načela međunarodnih konvencija u kojima su države članice EU-a ili Zajednica strane, poput onih u području prijevoza, ne podliježu odredbama ove Direktive.

Ova pravila EU-a obuhvaćaju samo standardne uvjete ugovora tj. ugovorne odredbe koje su sastavljene unaprijed, te na čiji sadržaj potrošač nije imao utjecaja/nije o njima vodio pojedinačne pregovore. Međutim, molimo uzmite u obzir da su neke države članice proširile primjenu uvjeta Zajednice o poštenosti i na one ugovorne odredbe o kojima su vođeni pojedinačni pregovori. Te države članice su: Austrija, Belgija, Republika Češka, Danska, Finska, Francuska, Luksemburg, Malta i Ujedinjeno Kraljevstvo. 

Uvjeti EU-a o poštenosti **ne primjenjuju se** na ugovorne odredbe koje se odnose na glavni predmet potrošačkog ugovora i na primjerenost cijene i naknade u njemu utvrđenih, sve dok su te odredbe jasno i razumljivo sastavljene.

Molimo uzmite u obzir da su države članice proširile primjenu ovih uvjeta EU-a o poštenosti i na ugovore


¹⁵ Vidi Modul 1. o zahtjevima u pogledu predugovornog informiranja.

između poslovnih subjekata. Te države članice su: Austrija, Bugarska (prema sudskoj praksi), **Hrvatska**, Republika Češka (samo ako postupanje poduzetnika nije povezano s njegovom poslovnom djelatnošću), Danska, Estonija, Francuska, Njemačka, Grčka, Mađarska, Luksemburg, Nizozemska, Poljska, Portugal, Slovenija, Švedska.¹⁶ 

Jesu li pravila o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima ista u svim državama članicama?

Pravila o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima na razini EU-a samo utvrđuju minimalni standard zaštite. Države članice su slobodne usvojiti dodatna pravila za višu – ali nikada za nižu – razinu zaštite potrošača. Stoga, dok su vodeća načela uvijek ista, ovisno o zemlji gdje nudite svoje proizvode mogu biti uspostavljena posebna pravila o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima. Ovo se posebice odnosi na nacionalne propise koji utvrđuje takozvane «crne» ili «sive» popise ugovornih odredbi koje se uvijek ili općenito smatraju nepoštenima. Možete pronaći informacije o tome koja je država članica usvojila takva pravila na [internetskoj stranici Europske komisije](#)¹⁷. Ako želite provjeriti kako su pojedinačne zemlje EU-a preniole Direktivu o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima u njihov nacionalni pravni poredak možete također koristiti [novu Bazu podataka potrošačkog prava Europske komisije](#)¹⁸.

Potreba poštivanja standarda potrošačkog prava druge zemlje

Kada prodajete proizvode ili nudite usluge potrošačima izvan vaše zemlje, trebate poštivati standard potrošačkog prava države članice u kojoj živi potrošač. Tako trebate provjeriti usklađenost vaših potrošačkih ugovora sa svim državama članicama pojedinačno ukoliko poslužete u tim zemljama. Ovo je od posebne važnosti u slučaju popisa nepoštenih ugovornih odredbi. Ukoliko ste u vaše standardne ugovorne odredbe uključili odredbu o izboru mjerodavnog prava, navodeći da se pravo vaše zemlje primjenjuje na ugovor, trebate obavijestiti potrošače iz drugih država članica da ćete još uvijek poštivati njihova prava osigurana obveznim pravilima zemlje njihovog prebivališta.¹⁹ 

Što su to načela dobre vjere i pojam znatnije neravnoteže?

Načelo dobre vjere zahtjeva da ugovorna odredba treba biti takva, da bi se potrošač usuglasio s istom da je o istoj pojedinačno pregovarao. Prema tome, to znači da vam načelo dobre vjere ne dozvoljava propisati odredbu kojom se potrošača obvezuje na korištenje usluga teretane koje pružate na razdoblje od deset godina bez mogućnosti prijevremenog raskida. Isto tako, to bi bio slučaj s odredbom koja propisuje arbitražu kao jedini način rješavanja spora u vezi s potrošačkim ugovorom.

Glavni element općenitog kriterija za ocjenu nepoštenosti je taj da nepoštena odredba ugovora uzrokuje **znatniju neravnotežu** u pravima i obvezama ugovornih strana, na štetu potrošača. Pojam **znatnije neravnoteže** znači da trgovac zloupotrebljava svoj položaj moći u odnosu na potrošača – trgovac je

¹⁶ Vidi stranice 372-374 Studije o provjeri prikladnosti potrošačkog i tržišnog prava, Glavno izvješće

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

¹⁷ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

¹⁸ https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do

¹⁹ Navedeno u Modulu o prodaji robe široke potrošnje, dio o prekograničnoj prodaji

uobičajeno u snažnijem položaju od potrošača jer ima više znanja o predmetnim proizvodima i uslugama.

Kako bi se utvrdilo je li određena odredba uzrokuje «znatniju neravnotežu» na štetu potrošača, mora se posebno uzeti u obzir koja bi se pravila nacionalnog prava primjenjivala bez sporazuma strana u tom smislu. Cilj je ocijeniti je li ugovor stavlja potrošača u pravnu situaciju koja je nepovoljnija od one koju propisuje nacionalno pravo na snazi.

Primjer bi bila ugovorna odredba koja trgovcu dozvoljava raskinuti ugovor bez davanja razloga, a ista mogućnost nije dodijeljena potrošaču. Drugi primjer bila bi ugovorna odredba koja trgovcu dozvoljava zadržati iznose koje je uplatio potrošač za robu/usluge koje još nisu isporučene, a sam trgovac je onaj koji raskida ugovor.

Kako bi se ugovorna odredba smatrala nepoštenom, namjera trgovca je nevažna: nevažno je je li trgovac s namjerom želio odrediti nepoštenu ugovornu odredbu ili je to posljedica njegovog nemara ili nepoznavanja primjenjivih pravila.

Kako treba sastaviti ugovorne odredbe?

Odredbe uključene u potrošačke ugovore moraju biti sastavljene jasnim i razumljivim jezikom, i u smislu forme i sadržaja.

Primjer ugovorne odredbe koja nije sastavljena jasnim i razumljivim jezikom bila bi ugovorna odredba napisana vrlo sitnim slovima.

Sud Europske unije kontinuiranog je stava da uvjet da se ugovorne odredbe «sastavljaju na jasan i razumljiv način» ne može biti sveden na činjenicu da odredbe trebaju biti službeno i gramatički razumljive. I zaista, ovaj uvjet transparentnosti znači da potrošač mora biti u stanju u potpunosti razumjeti zakonske i gospodarske posljedice pristanka na određenu odredbu.

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


Na primjer, ako u vaše ugovore uključujete odredbu prema kojoj je rok za plaćanje od strane potrošača 15 dana, ali niste objasnili od kada počinje teći ovaj rok, trenutak stvarne isporuke vašeg proizvoda potrošaču smatrat će se početkom roka, umjesto dana kada je sklopljen ugovor.

Postoje li odredbe koje su uvijek nepoštene?

Odgovor na ovo pitanje jest: ovisi. Pravo EU-a ne utvrđuje bilo kakve popise ugovornih odredbi koje se uvijek smatraju nepoštenima, u bilo kojim okolnostima. Međutim, neke su države članice u svoje nacionalne propise uvele «crne popise» odredbi koje se u bilo kojim okolnostima smatraju nepoštenima²⁰.

Države članice koje su proširile provjeru poštenosti na odredbe o kojima su vođeni pojedinačni pregovori su sljedeće: Austrija, Belgija, Republika Češka, Danska, Finska, Francuska, Luksemburg, Malta, Ujedinjeno Kraljevstvo. Stoga, kako bi bili sigurni, upoznajte se s pravilima važećih nacionalnih propisa, te postoje li ugovorne odredbe koje se uvijek smatraju

nepoštenima. 

Na primjer, neke države članice stavile su na «crni popis» korištenje ugovornih odredbi sukladno kojima nadležni sud u slučaju spora može biti samo onaj gdje trgovac ima glavno mjesto poslovanja. 

²⁰ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Izvješće o provjeri prikladnosti potrošačkog i tržišnog prava

Koje su to odredbe koje će vjerojatno biti nepošteno?

Direktiva 93/13/EEZ o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima navodi niz ugovornih odredbi koje se uobičajeno, ali ne i automatski, mogu smatrati nepoštenima. Molimo ne zaboravite da je ovo indikativan i netaksativni popis.

Nepoštenost tih ugovornih odredbi još uvijek treba biti procijenjena od slučaja do slučaja putem općeg testa poštenosti. Međutim, u praksi, vjerojatno će se ove ugovorne odredbe smatrati nepoštenima, tako da je najbolje izbjegavati njihovo korištenje.

Indikativni popis uključuje sljedeće ugovorne odredbe:

- a) isključenje ili ograničenje pravne odgovornosti prodavatelja robe ili pružatelja usluga u slučaju smrti ili povrede potrošača koji su posljedica nekog postupka prodavatelja robe ili pružatelja usluga, ili izostanka spomenutog postupka;

Primjer: Ugovorna odredba koja ograničava odgovornost proizvođača u slučaju smrti ili povrede koji su posljedica neispravnog proizvoda kojeg je on učinio dostupnim do slučaja namjernog postupanja ili grube nepažnje dok pravo predviđa strogu odgovornost (tj. odgovornost bez obzira na nepažnju ili namjeru) [1].

- b) neprimjereno isključivanje ili ograničavanje zakonskih prava potrošača u odnosu na prodavatelja robe ili pružatelja usluga ili druge strane, u slučaju potpunog ili djelomičnog neizvršenja ili neprimjerenog izvršenja od strane prodavatelja robe ili pružatelja usluga bilo koje ugovorne obveze;

Primjer: ugovorna odredba koja kaže da potrošač nema pravo na uklanjanje nedostataka (npr. popravak, zamjenu) ako se ispostavi da je pećnica koju je kupio neispravna, te se stoga ne može koristiti.

- c) sastavljanje sporazuma koji je obvezujući za potrošača, dok realizacija poslova od strane prodavatelja robe ili pružatelja usluga ovisi isključivo o njegovoj volji;

Primjer: odredba kojom trgovac za sebe rezervira pravo na izvršenje ugovora ako i kada trgovac to želi.

- d) davanje dozvole prodavatelju robe ili pružatelju usluga da zadrži iznose koje je potrošač uplatio u slučaju kada potonji odluči da neće zaključiti ili izvršiti ugovor, a da se ne predvidi mogućnost da prodavatelj robe ili pružatelj usluga osigura potrošaču naknadu štete u jednakom iznosu, u slučaju kada je on stranka koja raskida ugovor;

Primjer: odredba temeljem koje su sva znatna prethodna plaćanja ili predujam u potpunosti bespovratni, bez obzira na okolnosti. Međutim, kada potrošač otkaže bez opravdanja, a trgovac kao posljedicu pretrpi gubitak, potrošač ne može očekivati potpuni povrat svih prethodnih plaćanja.

- e) zahtjev da svaki potrošač koji propusti ispuniti svoju obvezu plati nerazmjerno visok iznos naknade;

Primjer: odredba kojom se od potrošača zahtjeva da plati vrlo visoke troškove skladištenja ako on/ona ne preuzme isporuku kako je dogovoreno.

f) davanje ovlaštenja prodavatelju robe ili pružatelju usluga da na temelju svoje diskrecijske ocjene raskine ugovor, dok se ista mogućnost ne daje potrošaču, ili se prodavatelju robe ili pružatelju usluga dozvoljava mogućnost zadržavanja plaćenih iznosa za još neizvršene usluge u slučaju kada je prodavatelj robe ili pružatelj usluga taj koji raskida ugovor;

Primjer: odredba kojom se potrošaču ne dozvoljava otkazivanje ugovora u bilo kojim okolnostima, ili isto dozvoljeno samo uz suglasnost dobavljača. Logika koja stoji iza ove odredbe je ta da bi potrošači i dobavljači trebali biti ravnopravni po pitanju prava na raskid ili odustajanje od ugovora.

g) mogućnost da prodavatelj robe ili pružatelj usluga prekine ugovor sklopljen na neodređeno vrijeme bez primjerenog otkaznog roka, osim u slučaju kada za to postoje ozbiljni razlozi;

Primjer: odredba kojom trgovac za sebe rezervira pravo raskida ugovora o pružanju pristupa internetu bez otkaznog roka, što potrošaču ne bi dozvolilo dovoljno vremena pronaći drugog pružatelja prije isteka ugovora. Uz iznimku ozbiljnih okolnosti koje podrazumijevaju stvarni rizik od gubitka ili štete za trgovca ili za druge ukoliko ugovor nastavi biti na snazi makar i na kratko razdoblje (primjerice, u slučaju utvrđene prijevare), jednostrano pravo trgovca da raskine ugovore sklopljene na neodređeno vrijeme obično će se kvalificirati kao nepošteno.

h) automatsko produljenje ugovora sklopljenog na određeno vrijeme kada potrošač ne naznači drukčije, ako je rok u kojem se potrošač treba očitovati da ne želi produljenje ugovora nerazumno kratak;

Primjer: ugovorna odredba koja navodi da potrošač može otkazati automatsko produljenje ugovora koji ističe 1. srpnja 2019. do 1. veljače 2019. Odredba dodaje da se ugovor automatski produljuje ukoliko potrošač to ne napravi. U načelu, dozvoljeno je imati ugovornu odredbu koja automatski produljuje ugovor sklopljen na određeno vrijeme; međutim, kako bi prošla test poštenosti, takva odredba potrošaču mora dati razumno vrijeme kako bi se očitovao želi li produljiti ugovor; ovdje to nije slučaj.

i) neopozivo obvezivanje potrošača na odredbe s kojima se nije imao stvarne mogućnosti upoznati prije sklapanja ugovora;

Primjer: odredba kojom se upućuje na odredbe u drugom dokumentu (koji nije dostupan potrošaču) i navodi da se potrošač neopozivo obvezao na ove (druge) uvjete.

j) davanje mogućnosti prodavatelju robe ili pružatelju usluga da jednostrano izmijeni ugovor bez valjanog razloga predviđenog ugovorom;

Primjer: odredba kojom trgovac za sebe rezervira pravo na jednostranu izmjenu troškova pretplate na dnevne novine bez valjanog razloga koji bi bio već naveden u samom ugovoru.

k) davanje mogućnosti prodavatelju robe ili pružatelju usluga da jednostrano, bez valjanog razloga, izmijeni bilo koje svojstvo proizvoda ili usluge koje treba isporučiti;

Primjer: odredba kojom trgovac za sebe rezervira pravo pružanja potrošaču usluge interneta s bitno nižom brzinom od one prvotno dogovorene bez valjanog razloga.

l) mogućnost određivanja cijene robe u vrijeme isporuke ili omogućavanje prodavatelju robe ili pružatelju usluga da je poveća, bez odgovarajućeg prava za potrošača da u oba ta slučaja može raskinuti ugovor ako je konačna cijena previsoka u odnosu na cijenu dogovorenu u vrijeme sklapanja ugovora;

Primjer: odredba kojom se omogućava trgovcu da sam duplo uveća mjesečnu naknadu za teretanu

nakon što je potrošač sklopio godišnji ugovor o pretplati, bez davanja potrošaču prava da raskine ugovor.

- m) davanje prodavatelju robe ili pružatelju usluga prava da sam utvrdi jesu li dostavljene robe i usluge u skladu s ugovorom, ili isključivog prava na tumačenje svih odredbi ugovora;

Primjer: odredba koja dozvoljava trgovcu da sam odluči je li odgovoran za rad hladnjaka kojeg je prodao potrošaču.

- n) ograničavanje obveze prodavatelja robe ili pružatelja usluga u pogledu poštovanja obveza koje su preuzeli njegovi zastupnici, ili uvjetovanje da njegovo preuzimanje obaveza ovisi o ispunjavanju određene formalnosti;

Primjer: ugovorna odredba koja navodi da prodavatelj neće biti odgovoran za komercijalna jamstva koja prodaje njegov zastupnik.

- o) obvezivanje potrošača na ispunjenje svih njegovih obveza u slučaju kada prodavatelj robe ili pružatelj usluga ne provodi svoje;

Primjer: odredba koja od potrošača zahtjeva da nastave s plaćanjem čak i kada odgovarajuća roba ili usluge nisu pružene kako je dogovoreno.

- p) davanje prodavatelju robe ili pružatelju usluga mogućnosti prijenosa njegovih prava i obveza iz ugovora u slučaju kada ista mogu dovesti do smanjenih jamstava za potrošača, bez dogovora s potrošačem;

Primjer: odredba kojom trgovac za sebe rezervira pravo prijenosa njegovog poslovanja na drugog trgovca dopuštajući drugom trgovcu da skрати trajanje komercijalnog jamstva koje je prvotno dano potrošaču za kupljeni proizvod (npr. s 5 godina na 3 godine).

- q) isključenje ili ometanje prava potrošača na poduzimanje sudske tužbe ili provođenja svakog drugog pravnog lijeka, posebno tako da se od potrošača zahtijeva da sporove rješava isključivo

arbitražom koja nije obuhvaćena pravnim odredbama, nezakonitim ograničavanjem dokaza koji mu stoje na raspolaganju, ili nametanjem tereta dokazivanja koji bi prema primjenjivom pravu trebala snositi druga ugovorna strana.

Primjer: odredba kojom je potrošač obavezan pribjeći arbitraži radi rješavanja spora (primjerice: «u slučaju pritužbe, potrošač će prvo uputiti slučaj na arbitražni sud naveden u ugovoru, prije nego što ima pravo podnijeti sudsku tužbu sudu.»).

Isto tako, obvezna klauzula o posredovanju (primjerice: «U slučaju pritužbe, potrošač će prvo predati predmet na rješavanje sustavu posredovanja kojeg vodi ABC») može se smatrati nepoštenom. Korištenje programa posredovanja mora ostati dobrovoljno, a potrošač mora imati (isto kao i trgovac) slobodan izbor odlučiti želi li ići u postupak posredovanja ili ne.



Nadalje, potrošači ne bi trebali biti sprječeni započinjati pravne postupke na njihovim lokalnim sudovima. Primjer bi bio, ako potrošač živi u Rimu, a trgovac ima poslovni nastan u Ateni: «Za rješavanje sporova koji proizlaze iz ovog ugovora, samo sudovi u Ateni smatrat će se nadležnima». Isto tako, ne možete propisati ugovorne odredbe koje prebacuju teret dokazivanja.

Koje su pravne posljedice nepoštenih ugovornih odredbi?

Ugovorna odredba za koju je utvrđeno da je nepoštena nije obvezujuća za potrošača, te će biti proglašena ništavnom od strane suda. Potrošački ugovor koji sadrži nepoštenu ugovornu odredbu nastavlja obvezivati strane ako može nastaviti postojati bez odredbi za koje se utvrdi da su nepoštenne. Primjerice, ako je ugovorna odredba kojom se utvrđuje mjesto nadležnog suda u slučaju spora proglašena nepoštenom, to obično neće utjecati na valjanost

ugovora kao cjeline, tada da će ostatak ugovora nastaviti postojati bez nepoštena odredbe.

Ako potrošački ugovor ne može više postojati bez određene odredbe za koju je utvrđeno da je nepoštena, pravne posljedice (npr. obveza svake strane vratiti ono što su zaprimili temeljem ugovora) utvrđene su

nacionalnim propisima država članica.  Ostale sankcije, kao što su novčane kazne, za kršenje pravila u pogledu nepoštenih ugovornih odredbi razlikuju se između država članica. 

Prekogranična prodaja: što se događa kada nudim svoje proizvode i usluge potrošačima izvan moje zemlje?

Niže će te pronaći neke informacije o posebnim pravilima koja se primjenjuju ako proaktivno ciljate potrošače koji žive u drugoj zemlji.

Ove je odredbe važno uzeti u obzir kada se nacionalni propisi o zaštiti potrošača možda razlikuju, kao oni o nepoštenim ugovornim odredbama. Za ona pitanja koja su u potpunosti usklađena, kao što je nepoštena poslovna praksa, ovi elementi su manje važni.

Međutim, molimo ne zaboravite da se u slučaju prekograničnih sporova primjenjuju posebne odredbe u svim područjima, pa molimo pažljivo pročitajte odlomak niže.

Posebno postupanje s prodajom koju usmjeravate na potrošače iz drugih država članica

Sukladno pravu EU-a²¹, ukoliko usmjeravate vaše poslovanje na potrošače u zemljama EU-a koje nisu vaša zemlja, uobičajeno se na vaš ugovor s potrošačem strancem primjenjuje pravo zemlje u kojoj potrošač živi. Ako ste oboje odabrali drugačije pravo, taj izbor ne može uskratiti vašem potrošaču strancu

zaštitu koju mu pružaju obvezne odredbe njegove zemlje prebivališta.

Stoga, ako je, primjerice, kao što je navedeno i u Modulu 3., vaša internetska stranica usmjerena na potrošače u državama članicama gdje je slobodan odabir rješenja dostupan sukladno članku 3. Direktive o prodaji robe široke potrošnje i o jamstvima za takvu robu, obvezni ste, u slučaju neusklađenosti, omogućiti potrošaču da odabere između popravka proizvoda, zamjene proizvoda, umanjenje cijene ili punog povrata novca, osim ako jedno ili drugo nije materijalno nemoguće ili nerazmjerno teško za vas. Općenitije, kada oglašavate ili nudite vašu robu ili usluge u drugim državama članicama, morate poštovati standard pravne zaštite potrošača zemalja na koje je vaše poslovanje usmjereno.

Kada se smatra da usmjeravate vaše marketinške aktivnosti na strane potrošače?

Sud Europske Unije utvrdio je niz kriterija koji nisu sveobuhvatni kako bi se utvrdilo jesu li vaše marketinške aktivnosti «usmjerene» na određenu državu članicu. Takvi kriteriji uključuju, na primjer, korištenje jezika ili valuta koji se obično ne koriste u državi članici gdje je poslovni nastan vaše tvrtke, navođenje telefonskih brojeva s međunarodnim pozivnim brojem, korištenje naziva domene visoke razine koje je drugačije od onog države članice u kojoj je osnovana vaša tvrtka²².

Ako ne usmjeravate vaše djelatnosti na druge zemlje EU-a, ali vam pristupi potrošač iz druge države članice EU-a na svoju vlastitu inicijativu, tada se primjenjuje vaše nacionalno pravo.

Što to znači za vas u praksi?

Koje se pravo primjenjuje na vaše prekogranične ugovore?

²² Za više informacija, vidi spojene predmete C 585/08 and C 144/09 Peter Pammer i Hotel Alpenhof GesmbH Sud

²¹ Primjerice takozvana «Rim I» Uredba 593/2008

Na prvi pogled može izgledati složeno za malog trgovca udovoljavati zakonima zemalja svojih različitih kupaca, u različitim zemljama. To može sprječiti neke od trgovaca da nude svoju robu ili usluge preko granice. Međutim, u praksi:

1. Zakonodavstvo EU-a predviđa, kao što opisujemo u modulima Consumer Law Ready, bitnu količinu usklađenih odredbi u pogledu zaštite potrošača. Ova se pravila primjenjuju na razini EU-a.
2. Iako, u pogledu nekih elemenata, postoje razlike između država članica, to ne znači da vam nije dozvoljeno imati **ugovore s potrošačima sastavljene sukladno vašem vlastitom zakonodavstvu**: kao što je gore objašnjeno, možete s potrošačem usuglasiti primjenu drugog prava, u kojem slučaju **morate poštovati samo obvezno pravo o zaštiti potrošača države u kojoj potrošač živi**.
3. U praksi, obvezno zakonodavstvo o zaštiti potrošača druge države članice važeće je samo ako njegova pravila pružaju višu razinu zaštite od onih temeljem vašeg pravnog sustava ili temeljem prava kojeg ste usuglasili s potrošačem. To može biti slučaj gdje je razdoblje zakonskog jamstva sukladno pravu zemlje potrošača dulje od onog temeljem prava vaše zemlje.
4. Isto tako zahvaljujući Consumer Law Ready modulima za obuku, bit ćete u mogućnosti znati unaprijed koji se dodatni zahtjevi mogu primjenjivati u drugoj državi članici na koju mislite usmjeriti vaše poslovne djelatnosti.
5. Pitanje važećeg prava često će biti bitno samo ako dođe do neslaganja s potrošačem. Mnogi se nesporazumi mogu riješiti mirnim putem ili korištenjem vaše interne usluge reklamacija, te u Hrvatskoj npr. usluga tijela za alternativno rješavanje potrošačkih sporova komore čiji ste član (Suda časti ili Centra za mirenje Hrvatske obrtničke komore ili Hrvatske gospodarske komore).

U slučaju spora u pogledu takvog prekograničnog ugovora, koji je sud nadležan?

Ako nudite vaše proizvode i usluge potrošačima u drugim zemljama EU-a, te dođe do spora s jednim vašim stranim potrošačem, morate znati da će nadležni sud koji odlučuje o takvom sporu uvijek biti, sukladno pravu EU-a, a posebno sukladno takozvanoj Uredbi «Bruxelles I», onaj u zemlji u kojoj potrošač živi. Ne možete tužiti potrošača pred sudom druge zemlje, a ako odredite takvu mogućnost u vašim općim uvjetima, riskirate strogu novčanu kaznu. Suprotno tome, potrošač ima mogućnost tužiti vas također i pred sudom u vašoj zemlji. Za prekogranične predmete, u svrhu jednostavnijeg rješavanja sporova, EU je uspostavila ORS platformu kojom se omogućuje povezivanje sustava za Alternativno rješavanje sporova u različitim državama članicama ²³.

Primjer: ako ste hrvatski trgovac sa sjedištem u Splitu i prodajete svoje proizvode talijanskim potrošačima, ne možete u vašim općim uvjetima odrediti da su u slučaju spora nadležni sudovi za rješavanje spora samo u Splitu.

²³ Vidi Modul 5. o alternativnom rješavanju sporova i online rješavanju sporova

Prilozi

Kontrolni popis za trgovce

1. Koristite li standardne ugovorne odredbe? ☐
2. Je li vaše ugovorne odredbe, ili pojedinačna odredba, zaista nisu na popisu potencijalno/uvijek nepoštenih ugovornih odredbi? ☐
3. Jesu li ugovorne odredbe, ili pojedinačna odredba, sastavljene na lako čitljiv i razumljiv način? ☐
4. Uzrokuju li ugovorne odredbe, ili pojedinačna odredba, znatniju neravnotežu između vaših prava i obveza i prava i obveza potrošača, na štetu potrošača? ☐

Europska će komisija izdati dokument sa smjernicama u pogledu pravila o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima na temelju tumačenja tih pravila od strane Suda Europske Unije, nacionalnih sudova i nacionalnih tijela vlasti. Isti će biti dostupan na internetskim stranicama Europske komisije.

ODRICANJE ODGOVORNOSTI:

Ovaj je dokument sastavljen za Europsku komisiju, međutim odražava samo stajališta autora, te se Komisija niti autori ne mogu smatrati odgovornima za korištenje u bilo koje svrhe ovdje sadržanih informacija.

Ovaj dokument nije pravno obvezujući, niti predstavlja službeno tumačenje prava EU-a ili nacionalnog prava, niti može pružiti sveobuhvatne ili potpune pravne savjete. Ne postoji namjera da se njime zamjeni profesionalni pravni savjet o određenim pitanjima. Čitatelji također trebaju biti svjesni da se o zakonodavnim prijedlozima trenutno pregovara na razini EU-a i nacionalnim razinama: svaka papirnata verzija ovih modula treba se pregledati u pogledu mogućih dopuna na internetskoj stranici www.consumerlawready.eu



Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

