

A smiling woman with dark curly hair, wearing a white short-sleeved button-down shirt and large hoop earrings, is holding a green shopping bag. She is in a boutique setting with shelves of handbags and shoes in the background. A blue text box is overlaid on the image.

► Modul 4

Nepoštena poslovna praksa
i nepošteni uslovi ugovora

ODRICANJE OD ODGOVORNOSTI:

Informacije i stavovi iznijeti u ovoj publikaciji pripadaju isključivo autoru (autorima) i ne odražavaju nužno zvanično mišljenje Komisije. Komisija ne garantuje tačnost podataka sadržanih u ovoj publikaciji. Ni Komisija, ni bilo koje lice koje djeluje u njeno ime ne mogu se smatrati odgovornima za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u ovom dokumentu.

Ovaj dokument nema pravno obavezujuću snagu, ne predstavlja zvanično tumačenje prava Evropske unije ili nacionalnog prava, niti može pružiti sveobuhvatni ili potpuni pravni savjet. Njegova svrha nije da zamijeni profesionalni pravni savjet u vezi sa konkretnim pitanjima.

Čitaoci treba da imaju u vidu da se zakonodavstvo Evropske unije i nacionalno zakonodavstvo kontinuirano ažuriraju. Svaka štampana verzija ovog dokumenta treba da se provjeri u odnosu na moguće izmjene dostupne na veb-sajtu www.consumerlawready.eu.

Novembar 2024.

Sadržaj

Uvod.....	6
Dio I – Nepoštena poslovna praksa	8
Šta je komercijalna praksa?	9
Šta je nepoštena komercijalna praksa?	9
Kako mogu da omogućim svom potrošaču da donese potpuno informisanu ekonomsku odluku"?	9
Kako mogu da omogućim svom potrošaču da donese "slobodnu ekonomsku odluku"?	9
Da li su standardi pravičnosti isti u svim državama članicama?	9
Šta je sa regulacijom prakse prema mojim konkurentima?	10
Kako provjeriti da li je komercijalna praksa (ne)fer?	11
Koji su konkretni oblici nepoštene poslovne prakse koji su uvijek zabranjeni?	12
Šta su obmanjujuće radnje?	21
Šta su obmanjujući propusti?	23
Šta su agresivne prakse?	25
Standardi prosječnog i ugroženog potrošača	25
Šta se dešava ako se ne pridržavate obaveze pravičnosti?	26
Dio II – Nepošteni uslovi ugovora	28
Šta je potrošački ugovor i ugovorni rok?	29
Koja su pravila o pravičnosti uslova ugovora i kada se primjenjuju?	29
Da li su pravila o nepravdi ugovornih uslova ista u svim državama članicama?	30
Potreba da se poštuje standard potrošačkog prava druge zemlje	30
Šta je to "princip dobre vjere" i pojam "značajna ravnoteža"?	30
Kako treba da budu napisani uslovi ugovora?	31
Da li postoje neki uslovi koji su uvijek nepravdi?	31
Koji su uslovi koji će vjerovatno biti nepravdi?	32
Koje su pravne posljedice nepravdi uslova ugovora?	33

Šta se dešava sa prekograničnom prodajom?	35
Pod kojim uslovima se može smatrati da ciljate na potrošače u drugoj državi članici?	36
Šta to znači za vas u praksi?	36
Kada imate spor u takvom prekograničnom ugovoru, koji sud je nadležan?	37
Prilozi	38

"Važno je znati da sam zaštićen od trgovaca koji koriste nepoštene trikove za prodaju svojih proizvoda."

Potrošač

"Pravila o nepoštenim komercijalnim praksama i nepoštenim uslovima ugovora omogućavaju poštenu i zdravu konkurenciju unutar EU."

Trgovac

"Pravila o nepoštenim komercijalnim praksama i nepoštenim uslovima ugovora pružaju jasne smjernice o tome šta prakse jesu ili nisu prihvatljive."

Trgovac

Uvod

Dragi preduzetniče,

Ovaj Priručnik je dio projekta "Consumer Law Ready", koji je posebno namijenjen mikro, malim i srednjim preduzećima koja posluju sa potrošačima.

Projekat Consumer Law Ready je evropski projekat kojim upravlja EUROCHAMBRES (Asocijacija evropskih privrednih komora), u konzorcijumu sa BEUC-om (Evropska potrošačka organizacija) i SMEunited (Glas malih i srednjih preduzeća u Evropi). Finansiran je od strane Evropske unije uz podršku Evropske komisije.

Cilj projekta je da vam pomogne da ispunite uslove koje postavlja potrošačko pravo EU.

Pravo zaštite potrošača u EU sastoji se od različitih pravnih akata koje je Evropska Unija usvojila u poslednjih 25 godina i koje je svaka država članica EU prenijela u svoje nacionalno zakonodavstvo. Evropska komisija je 2017. godine izvršila evaluaciju kako bi utvrdila da li su ova pravila i dalje svršishodna¹. Glavni zaključak bio je da je neophodno bolje sprovođenje postojećih pravila od strane nadležnih organa, kao i bolje informisanje preduzeća i potrošača o njima. Projekat *Consumer Law Ready* ima za cilj unapređenje znanja trgovaca, posebno malih i srednjih preduzeća, o pravima potrošača i njihovim odgovarajućim pravnim obavezama.

Ovaj priručnik se sastoji od pet modula. Svaki od njih obrađuje po jednu specifičnu temu koja se tiče potrošačkog prava EU:

- Modul 1 obrađuje pravila o predugovornim obavezama informisanja
- Modul 2 predstavlja pravila o pravu potrošača na jednostrani raskid ugovora zaključenih na daljinu i van poslovnih prostorija
- Modul 3 fokusira se na pravna sredstva koja trgovci moraju obezbijediti u slučaju nesaobraznosti proizvoda sa ugovorom
- Modul 4 bavi se nesavjesnim poslovnim praksama i nepoštenim ugovornim odredbama
- Modul 5 uvodi alternativno rešavanje sporova i ODR platformu – zvaničnu internet stranicu kojom upravlja Evropska komisija, a koja pomaže potrošačima i trgovcima u vansudskom rešavanju sporova

Ovaj priručnik je samo jedan od obrazovnih materijala nastalih u okviru projekta *Consumer Law Ready*. Veb-sajt **consumerlawready.eu** sadrži i druge edukativne alate, poput video materijala, kvizova i "e-testa" putem kojeg možete dobiti sertifikat. Takođe, možete se povezati sa stručnjacima i drugim malim i srednjim preduzećima putem foruma.

¹ Više informacija o sprovedenoj procjeni, njenim zaključcima i daljim koracima možete pronaći na veb-sajtu Evropske komisije: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Modul 4 ovog priručnika ima za cilj da vas upozna sa pravilima o nepoštenoj komercijalnoj praksi i nepoštenim ugovornim uslovima. Što se tiče komercijalnih odnosa između preduzeća i potrošača (B2C), pravila EU o pravičnosti i transparentnosti poslovne prakse utvrđena su Direktivom 2005/29/EC o nepoštenoj poslovnoj praksi ("UCPD"). Ovo je obrađeno u prvom dijelu modula. Drugi dio modula bavi se Direktivom 1993/13 / EEZ o nepoštenim ugovornim uslovima ("UCTD"), koja utvrđuje zahtjeve EU kako bi se osiguralo da standardne ugovorne klauzule koje koriste trgovci budu fer i razumljive za potrošače.

Ovaj priručnik uključuje zakonodavne promjene koje donosi [Direktiva \(EU\) 2019/2161](#) od 27. novembra 2019. o boljem sprovođenju i modernizaciji pravila Unije o zaštiti potrošača koja je uvela nekoliko amandmana na UCPD i UCTD koji se primjenjuju. Modul takođe uvodi izmjene i dopune koje donosi [Direktiva \(EU\) 2024/825](#) od 28. februara 2024. godine u pogledu osnaživanja potrošača za zelenu tranziciju kroz bolju zaštitu od nepoštenih praksi i kroz bolje informisanje ("ECGT direktiva"). Da bi se predvidjele zakonske promjene, ovaj modul već pokriva glavne amandmane na UCPD koji mogu imati uticaja na vas. Ove nove promjene su predstavljene u ovom modulu u zasebnim poljima pod naslovom "Nova pravila od septembra 2026. godine".

Štaviše, Direktiva 2006/114/EC o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju koja se odnosi na poslovne (B2B) situacije, štiti trgovce, posebno mala i srednja preduzeća, od obmanjujućeg oglašavanja drugih trgovaca i utvrđuje uslove pod kojima je komparativno oglašavanje dozvoljeno.

Za detaljnije informacije o odredbama UCPD i UCTD, posebno njihovu primjenu u različitim zemljama EU, pogledajte Smjernice Evropske Komisije². [Baza podataka o zakonu o potrošačima](#)³ i [Poslovni portal Vaša Evropa](#)⁴ može vam pomoći da pronađete relevantne informacije ili možete kontaktirati svoju lokalnu poslovnu organizaciju.

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

² Pogledajte dokument sa uputstvima o UCPD <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> i smjernice o UCTD: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

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

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

Dio I – Nepoštena poslovna praksa

Šta je komercijalna praksa?

Prema Direktivi o nepoštenoj poslovnoj praksi između potrošača, komercijalna praksa je svaki čin, propust, ponašanje ili zastupanje, komercijalna komunikacija (kao oglašavanje) od strane trgovca koja može uticati na ekonomsku odluku potrošača da kupi ili ne kupi proizvod ili da koristi ili ne koristi uslugu.

Šta predstavlja komercijalnu praksu je veoma širok pojam. Namijenjen je da pokrije najširi mogući broj situacija u stvarnom životu i poslovnog ponašanja koje mogu uticati na izbor potrošača. Ova pravila se odnose i na online i offline komercijalne prakse i na sve vrste robe i usluga. Oni su stoga relevantni za vas, bez obzira da li prodajete knjige u prodavnici ili pružate različite vrste usluga na mreži.

Šta je nepoštena komercijalna praksa?

Komercijalna praksa je nepravedna, prema zakonu EU, kada sprečava potrošača da donese potpuno informisanu i slobodnu ekonomsku odluku. Nepoštene komercijalne prakse su zabranjene širom EU.

Kako mogu da omogućim svom potrošaču da donese “potpuno informisanu ekonomsku odluku”?

Sve vaše komercijalne prakse, kao što su reklame, usmene ponude, stranice proizvoda na vašoj veb stranici, koje mogu uticati na odluku potrošača da kupi vaše proizvode ili se pridržava vaših usluga, moraju sadržati sve informacije koje su potrebne potrošačima kako bi donijeli odluku. Pružene informacije moraju biti istinite i tačne.

Na primjer, ako ponudite proizvod tvrdeći da omogućava gubitak težine od 10 kg u 2 mjeseca, taj proizvod mora imati dokazani kapacitet da potrošači izgube 10 kg u 2 mjeseca.

Kako mogu da omogućim svom potrošaču da donese "slobodnu ekonomsku odluku"?

U svim svojim komercijalnim praksama, morate biti sigurni da ne vršite nikakav nesrazmjeran pritisak na potrošača, kada pokušate da ga ubijedite da kupi vaše proizvode ili da se pridržavaju vaših usluga.

Trgovac koji nudi na prodaju usisivače na kućnom pragu potrošača nikada ne smije ignorisati zahtjev potrošača da napusti svoj dom.

Da li su standardi pravičnosti isti u svim državama članicama?

Sve države članice moraju, prema zakonu EU, imati iste standarde zaštite potrošača od nepoštene poslovne prakse. Zaista, pravila u ovoj oblasti su u potpunosti usklađena (sa jednim izuzetkom onih koji se primjenjuju na finansijske usluge i nekretnine, za koje države članice mogu nametnuti strožije zahtjeve). To znači da su pravila ista u cijeloj EU i da, ako se pridržavate pravila u jednoj državi članici, automatski se pridržavate pravila u svim ostalim državama članicama. U praksi, to znači da možete slobodno da radite u drugim državama članicama bez brige o poštovanju nacionalnog zakona.

Šta je sa regulacijom prakse prema mojim konkurentima?

Komercijalne prakse koje mogu uticati na druga preduzeća su izvan okvira Direktive o nepoštenoj komercijalnoj praksi. Međutim, imajte na umu da su neke države članice EU proširile svoja nacionalna pravila koja prenose Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi na poslovne situacije ili su možda usvojile posebna pravila o nepoštenim poslovnim praksama.



Ove države članice su Austrija, Belgija (djelimično), Češka, Francuska (djelimično), Njemačka, Italija (samo mikropreduzeća), Holandija, Portugal (djelimično), Švedska⁵.

Štaviše, na evropskom nivou, Direktiva 2006/114/EC o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju štiti ⁶ trgovce od obmanjujućeg oglašavanja od strane drugih trgovaca i utvrđuje uslove pod kojima je komparativno oglašavanje dozvoljeno (tj. reklame koje uključuju konkurenta ili proizvode koje nudi konkurent).

Obmanjujuće oglašavanje je svako oglašavanje koje je, na bilo koji način, uključujući i predstavljanje, sposobno da obmane osobe kojima je upućeno; da izmijeni njihovo ekonomsko ponašanje; ili kao posledica toga, narušavanja interesa konkurenata.

Štaviše, pravila utvrđena ovom Direktivom će se primjenjivati kada reklamirate svoj proizvod upoređujući ga sa sličnim proizvodom konkurenta. Na primjer, morate biti sigurni da proizvod koji upoređujete sa proizvodom vašeg konkurenta zadovoljava iste potrebe ili da je namijenjen za istu svrhu. Na primjer, možete uporediti električnu efikasnost vašeg frižidera samo sa

električnom efikasnošću frižidera drugog proizvođača, a ne sa električnom efikasnošću pećnice. Štaviše, proizvod koji reklamirate nikada ne može biti predstavljen uz imitacije ili replike robe ili usluga koje nose zaštićeni zaštitni znak ili trgovačko ime vašeg konkurenta.

⁵ Pogledajte stranice 363-368 Studije za provjeru fitnesa Glavni izvještaj

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

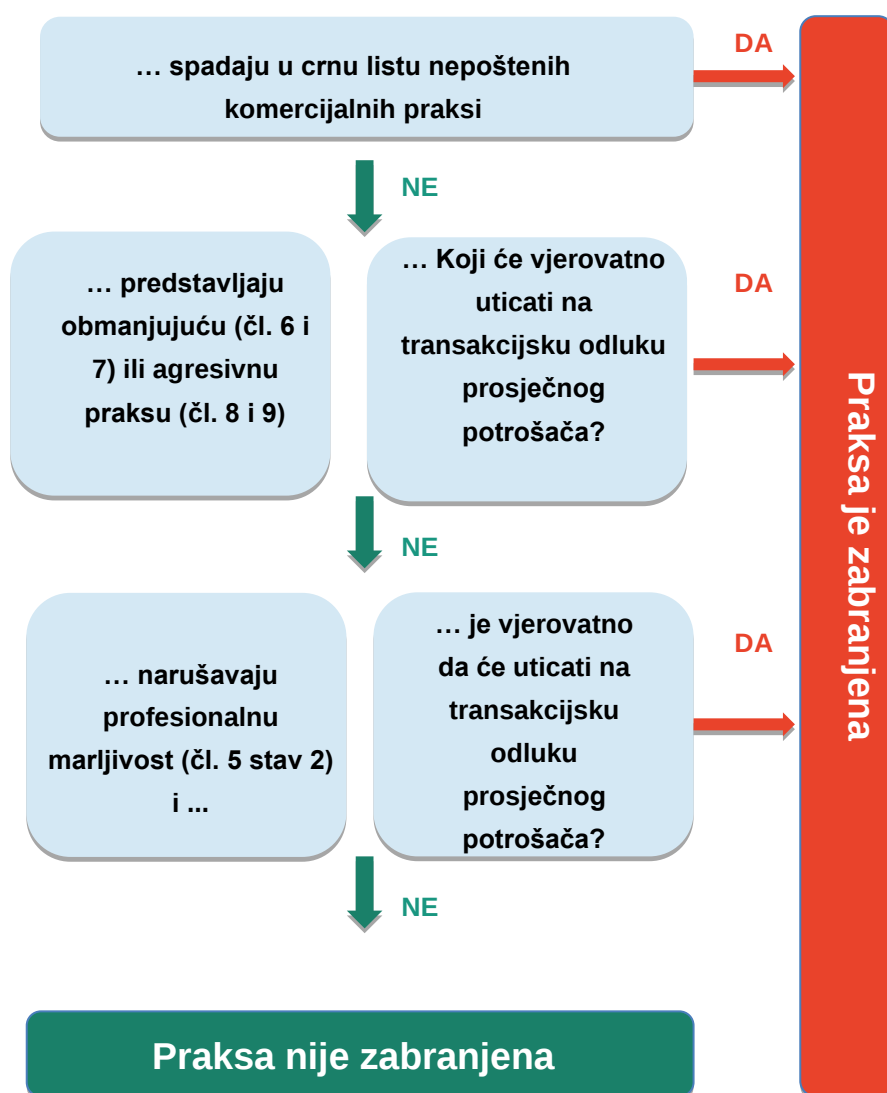
⁶ Pogledajte <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Kako provjeriti da li je komercijalna praksa (ne)fer?

Funkcionisanje UCPD – Dijagram toka Direktive

Ovaj dijagram toka ilustruje odnos između "crne liste" komercijalnih praksi u Aneksu koje su nepravedne u svim okolnostima i opštih **klauzula UCPD-a**, odnosno članova 6 do 9 i člana 5. Da bi se smatralo nepravednim i stoga zabranjeno prema UCPD, dovoljno je da komercijalna praksa ispunjava samo jedan od ovih testova.

Da li komercijalna praksa:



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

Direktiva definiše **35 praksi na crnoj listi**⁷. One uključuju i online i offline komercijalno ponašanje koje može negativno uticati na slobodnu i potpuno informisanu ekonomsku odluku potrošača. Prvih 27 praksi na crnoj listi odnose se na obmanjujuće ponašanje trgovca, a poslednjih 8 su zabranjene agresivne prakse.

Nova pravila od septembra 2026. godine.

Crna lista će biti proširena za 12 novih zabranjenih praksi (vidi tačku 36 ispod).

1) Tvrdi da ste potpisnik kodeksa ponašanja kada niste.

Primjer: trgovac koji prodaje voće tvrdi da je član udruženja proizvođača organskog voća, kada u stvarnosti on / ona nije član. Ova odredba štiti potrošača od obmanjujućih izjava koje se odnose na kodekse ponašanja kao oblike privatne regulacije koje je razvila grupa trgovaca ujedinjenih u različitim udruženjima kao što su udruženje proizvođača organskog voća ili udruženje turističkih agencija.

2) Prikazivanje znaka povjerenja, znaka kvaliteta ili ekvivalenta bez dobijanja potrebnog odobrenja.

Primjer: trgovac koji koristi EU ili nacionalne ekološke oznake (npr. EU ecolabel) bez odobrenja.

3) Tvrdi da kodeks ponašanja ima odobrenje od javnog ili drugog organa kada nema.

Primjer: udruženje supermarketa tvrdi da je njihov kodeks ponašanja usvojen od strane nacionalne organizacije potrošača, iako to nije tačno.

4) Tvrdi da je trgovac (uključujući i njegovu komercijalnu praksu) ili proizvod odobren, podržan ili ovlašten od strane javnog ili privatnog organa kada on / ona to nije ili je takav zahtjev bez poštovanja uslova odobrenja, odobrenja ili ovlaštenja.

Primjer: stavite na pakovanje igračke rečenicu "testirana bezbjednost proizvoda" od strane renomiranog sertifikacionog tijela iako nije.

5) Pozivanje na kupovinu proizvoda po određenoj cijeni bez otkrivanja postojanja bilo kakvih razumnih osnova koje trgovac može imati za vjerovanje da on / ona neće biti u mogućnosti da ponudi dovoljnu ponudu ili da nabavi drugog trgovca da isporuči proizvod ili ekvivalentni proizvod po toj cijeni u periodu koji je, i u količinama koje su, razumne s obzirom na proizvod, obim oglašavanja proizvoda i ponuđenu cijenu ("oglašavanje mamaca").

Primjer: trgovac koji mami potrošače atraktivnim specijalnim ponudama ili popustima, kada trgovac zna ili treba da zna da on / ona ne može da ponudi ove proizvode uopšte ili samo neadekvatan njihov broj. Štaviše, proizvodi se nude pod posebnim uslovima bez trgovca da jasno stavi do znanja da ponuda važi samo za ograničenu količinu proizvoda ili ograničen vremenski period.

⁷ Pogledajte konsolidovani [tekst Direktive o nepoštenim poslovnim praksima](#), uključujući izmjene i dopune Direktive o modernizaciji od 27. novembra 2019. godine.



6) Pozivati na pounudu za kupovinu proizvoda po određenoj cijeni, a zatim:

- a) odbijanje da se potrošačima pokaže reklamirani predmet;
ili
- b) odbijanje da primi porudžbine za njega ili da ga isporuči u razumnom roku;
ili
- c) demonstrirajući neispravan uzorak, sa namjerom da promoviše drugačiji proizvod ("mamac i prekidač").

Primjer: vlasnik prodavnice reklamira kameru renomiranog njemačkog proizvođača po ukupnoj cijeni od 100 EUR. Međutim, kada potrošač ode u prodavnicu da kupi ovu kameru, trgovac:

- a) odbija da pokaže tu kameru potrošaču;
ili
- b) odbija da ga proda potrošaču,
ili
- c) pokazuje samo neispravan uzorak te kamere.

Imajte na umu da sve ove tri alternativne radnje moraju biti urađene od strane trgovca da podstakne potrošača da kupi drugi proizvod, npr. kameru koja nije oglašena.



7) Lažno navodeći da će proizvod biti dostupan samo u veoma ograničenom vremenu, ili da će biti dostupan samo pod određenim uslovima u veoma ograničenom vremenu, kako bi se izazvala trenutna odluka i lišio potrošača dovoljno mogućnosti ili vremena da donesu informisani izbor.

Primjer: ponuda koja kaže: *Kupite reklamirani mobilni telefon u narednih 24 sata i platićete pola normalne cijene! Ne odlažite! Ponuda ističe danas u ponoć. Ovaj proizvod nikada više neće biti ponuđen. Kupi odmah!*

U slučaju da bi takva ponuda važila i nakon isteka navedenog vremenskog perioda, ovo ponašanje bi predstavljalo komercijalnu praksu na crnoj listi.

Još jedan primjer: online reklama za hotelsku sobu koja kaže "rezervišite sada, posljednja soba na raspolaganju", dok je, u stvarnosti, još nekoliko soba još uvijek dostupno.

8) Obaveza da pruži uslugu nakon prodaje potrošačima sa kojima je trgovac komunicirao prije transakcije na jeziku koji nije službeni jezik države članice u kojoj se

trgovac nalazi, a zatim čineći ovu uslugu dostupnom samo na drugom jeziku bez jasnog otkrivanja potrošaču prije nego što je potrošač posvećen transakciji.

Primjer: trgovac tvrdi da kupovina bilo kog od njegovih računara uključuje besplatnu tehničku podršku nakon prodaje godinu dana nakon kupovine. Međutim, nakon kupovine, potrošač shvata da se sve usluge nakon prodaje nude samo na engleskom jeziku, a ne na jeziku koji je potrošač mogao očekivati na osnovu njegove prethodne komunikacije sa trgovcem, što je nešto o čemu trgovac nije obavijestio potrošača.

9) Navodeći ili na drugi način stvarajući utisak da se proizvod može legalno prodati kada ne može.

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

10) Predstavljanje prava koja se potrošačima daju u zakonu kao posebnost ponude trgovca.

Primjer: trgovac predstavlja zakonsku garanciju (koja je propisana zakonom – vidi Modul 3) za proizvod, tvrdeći da je to specifična, dodatna karakteristika određenog proizvoda koji trgovac nudi na prodaju.

11) Korišćenje uredničkog sadržaja u medijima za promociju proizvoda u kojem je trgovac platio za reklamu bez a da nije u sadržaju ili slikama ili zvucima koji potrošač jasno prepoznaje naznačeno da je u pitanju plaćena reklama ("advertorial").

Primjer: trgovac se poziva na naučne opise vrлина nove paste za zube od strane ljekara, bez razjašnjavanja da je trgovac zapravo platio za takvu reklamu od doktora.



12) Iznošenje materijalno netačne tvrdnje u vezi sa prirodom i obimom rizika za ličnu bezbjednost potrošača ili njegove porodice ako potrošač ne kupi proizvod; neopravdano igranje na strah od bezbjednosnih rizika.

Primjer: trgovac predstavlja lažne ili netačne statistike provala ili zločina u tom području kako bi privukao potrošače da kupe alarmni sistem kako bi zaštitili svoje domove.

13) Promovisanje proizvoda sličnog proizvodu koji je napravio određeni proizvođač na takav način da namjerno zavara potrošača da vjeruje da je proizvod napravljen od strane tog istog proizvođača kada nije.

Primjer: stvaranje konfuzije oko brendova kroz korišćenje slične prezentacije ili označavanja od onih drugih proizvođača. Na primjer, to bi bio slučaj kada se prodaje torba koja toliko liči na torbu drugog

proizvođača da prosječan potrošač ne može lako razlikovati brendiranu i drugu torbu.



14) Uspostavljanje, promovisanje ili rad na piramidalnoj promotivnoj šemi u kojoj potrošač uzima u obzir mogućnost da dobije naknadu koja proizilazi prvenstveno iz uvođenja drugih potrošača u šemu, a ne od prodaje ili potrošnje proizvoda.

Primjer: Šema mrežnog marketinga koja funkcioniše kao piramida: osoba koja želi da se pridruži kao prodavac mreži koja prodaje kozmetičke proizvode mora platiti ulaznu naknadu i njihova glavna naknada dolazi od regrutovanja drugih ljudi u istu mrežu.



15) Tvrditi da će trgovac prestati sa trgovinom ili premjestiti prostorije kada neće.

Primjer: trgovac lažno tvrdi da će se njegova radnja zatvoriti kako bi privukla potrošače da kupuju njegove proizvode (npr. *Kraj zakupa – sve mora proći do ovog petka; Zatvaranje prodaje*).

16) Tvrditi da su proizvodi u stanju da olakšaju pobjedu u igrama na sreću.

Primjer: ponuda trgovca koja kaže: *Konačno, možete osvojiti lutriju! Kupite novi sistem algoritama koji će vam pomoći da osvojite lutriju.*

17) Lažno tvrdeći da je proizvod u stanju da izleči bolesti, disfunkciju ili malformacije.

Primjer: trgovac navodi da određeni proizvod može izlečiti ćelavost, a u stvari ne može: *"Kako biste se osećali sa punom kosom? 10 godina mlađi? MiracleGrow gel za kosu je isproban i testiran proizvod za podmlađivanje kose⁸!"*.

18) Prenosanje materijalno netačnih informacija o tržišnim uslovima ili o mogućnosti pronalaska proizvoda sa namjerom da se potrošač podstakne da kupi proizvod pod uslovima koji su nepovoljniji od uobičajenih tržišnih uslova.

Primjer: trgovac se lažno predstavlja kao ekskluzivni prodavac kako bi mogao da naplati višu cijenu od tržišne za određeni proizvod: *"Ovaj brend teniskog reketi koristi poznati i uspešan teniser! Možete ga*

⁸ Imajte na umu da tvrdnje vezane za zdravlje u oglašavanju mogu biti pokrivene i drugim sektorskim zakonodavstvom EU i nacionalnim zdravstvenim i farmaceutskim zakonodavstvom.

kupiti i vi – samo na našem sajtu. Kupite ga sada, sve dok je snabdevanje dostupno!" dok je u stvarnosti brend dostupan na više veb stranica različitih trgovaca i po mnogo nižoj cijeni.

19) Tvrdeći u komercijalnoj praksi da se nudi takmičenje ili promocija nagrade bez dodjele opisanih nagrada ili razumnog ekvivalenta.

Primjer: trgovac oglašava da će potrošač koji kupi određenu kutiju sladoleda automatski učestvovati u lutriji koja nudi brojne nagrade. Međutim, u stvarnosti, nijedna nagrada se ne nudi nikome; to je pogrešna izjava da podstakne ljude da kupe kutiju sladoleda.

Ova odredba se primjenjuje kad god se takmičenja ili promocije nagrada koriste kao komercijalne taktike za privlačenje potrošača u kupovinu određenog proizvoda, iako na kraju nema nijedne nagrade uopšte – ili nijedne nagrade uporedive sa onom opisanom – koja se kraju dodjeljuje i jednom potrošaču.

20) Opisivanje proizvoda kao besplatnog ako potrošač mora da plati bilo šta drugo osim troškova odgovora na komercijalnu praksu i prikupljanje ili plaćanje isporuke predmeta.

Primjer: Knjižara reklamira da se knjige daju besplatno kada zapravo potrošač treba da plati za knjige a samo svaka treća knjiga se daje besplatno.

21) Uključivanje u marketinški materijal fakture kojom se traži plaćanje koje potrošaču daje utisak da je već naručio proizvod na tržištu kada nije.

Primjer: trgovac potrošaču šalje brošuru o novoobjavljenoj enciklopediji zajedno sa fakturom koju

treba platiti, na način koji čini da potrošač vjeruje da je naručio knjigu i da je sada treba da plati.

22) Lažno tvrdeći ili stvarajući utisak da trgovac ne djeluje u svrhe koje se odnose na njegovu trgovinu ili lažno predstavlja sebe kao potrošača.

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

23) Stvaranje lažnog utiska da je usluga nakon prodaje u vezi sa proizvodom dostupna u državi članici koja nije ona u kojoj se proizvod prodaje.

Primjer: trgovac prodaje računar potrošaču u Francuskoj, rekavši da je telefonska podrška za sva pitanja vezana za proizvod dostupna besplatno u svim ostalim državama članicama Evropske unije, a u stvari telefonska podrška postoji samo u Francuskoj i na francuskom.

24) Stvaranje utiska da potrošač ne može napustiti prostorije dok se ne formira ugovor.

Primjer: Dovoljno je da trgovac daje potrošaču utisak da on / ona ne može da napusti prostorije; nije potrebno da on / ona fizički zaključa u potrošača.

25) Obavljanje ličnih posjeta domaćinstvu potrošača ignorišući zahtjev potrošača da napusti ili da se ne vrati, osim u okolnostima i u mjeri u kojoj je to opravdano prema nacionalnom zakonu, kako bi ustanovio ugovornu obavezu.

Primjer: trgovac koji prodaje pribor za jelo na kućnom pragu i koji uporno pokušava da ubijedi potrošača da kupi pribor za jelo, iako je potrošač jasno stavio do znanja da ne želi da kupi bilo koji proizvod od trgovca. Takvo uporno komercijalno ponašanje može pritisnuti potrošače da kupe ponuđeni proizvod kao način da se oslobode trgovca.



Neće se smatrati da se ovaj oblik nepoštene poslovne prakse odvija u situaciji u kojoj se trgovac kontinuirano vraća u kuću potrošača, uprkos njegovom zahtjevu da to ne učini kada se radi o traženju plaćanja od potrošača za nešto što je potrošač zapravo naručio i još nije platio.

26) Uporno i neželjeno traženje putem telefona, faksa, elektronske pošte ili drugih udaljenih medija, osim u okolnostima i u mjeri u kojoj je to opravdano nacionalnim zakonom radi ustanovljenja ugovorne obaveze.

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



U nekim državama članicama, "hladni pozivi" su zabranjeni, u skladu sa Direktivom o e-privatnosti⁹. Nekoliko država članica, na primjer, Njemačka, zahtijevaju da se potrošač odluči da omogući trgovcima da upućuju neželjene pozive. To je slučaj i u Danskoj, gdje je kontaktiranje potrošača telefonom, e-poštom, SMS-om, na njegovom pragu ili na poslu bez dozvole potrošača strogo ograničeno i moguće samo ako su prethodno dali dozvolu (uz nekoliko izuzetaka u vezi sa prodajom telefona). Za nekoliko situacija u kojima je to dozvoljeno, moguće je dodati na posebnu listu kako bi se izbjegli neželjeni telefonski kontakti kao u Italiji i Belgiji.

27) Zahtijevanje od potrošača koji želi da se pozove na polisu osiguranja da predoči dokumente koji se ne mogu razumno smatrati relevantnim u pogledu toga da li je zahtjev bio validan ili sistematski pogrešan na relevantnu korespondenciju,

⁹ Direktiva 2002/58/EC o privatnosti i elektronskim komunikacijama.

kako bi se potrošač odvratio od ostvarivanja svojih ugovornih prava.

Primjer: osiguravač zahtjeva da potrošač, koji želi da traži naknadu štete za krađu ili gubitak ličnih stvari iz prtljaga, predoči račune za sve predmete na koje se zahtjev odnosi. Zahtijevanje potvrda za sve stavke ne bi se razumno smatralo relevantnim. Ova odredba obezbjeđuje da potrošač može lako i efikasno da sprovede svoju polisu osiguranja.

28) Uključivanje u reklamu direktnog podsticanja djece da kupuju reklamirane proizvode ili ubijede svoje roditelje ili druge odrasle da kupe reklamirane proizvode za njih.

Primjer: "Ovaj video je sada na tržištu – budite prvi koji će ga imati među svojim prijateljima, pa odmah recite mami da vam ga nabavi što je prije moguće! Hej djeco! Nabavite svoje roditelje da kupe DVD Batman Trilogy! Pročitajte o avanturama Fluffy the Bunny u ovom novom stripu – zamolite svoju mamu da vam ga kupi."

Ovo pravilo ima za cilj da zaštiti djecu (i njihove roditelje) da budu mete direktnih reklama. Neophodan element za nepravednost ove prakse je aspekt "direktnog podsticanja", što znači da reklama mora imati za cilj da izvrši pritisak na djecu ili njihove roditelje.

29) Zahtijevanje trenutne ili odložene isplate ili povratak ili čuvanje proizvoda koje isporučuje trgovac, ali ih potrošač ne traži (inercijska prodaja).

Primjer: trgovac pruža potrošaču robu ili usluge koje nisu prethodno naručene (npr. Trgovac šalje knjigu potrošaču, a da potrošač to nije tražio, a zatim traži odgovarajuću uplatu).

Imajte na umu da prema Direktivi o pravima potrošača, potrošači nisu obavezni da plate za bilo kakvu neželjenu isporuku robe ili usluga. Potrošači takođe nisu obavezni da osporavaju ili da pošalju neželjenu robu nazad.

30) Eksplicitno obavješćavanje potrošača da će, ako ne kupi proizvod ili uslugu, posao ili egzistencija trgovca biti ugrožena.

Primjer: trgovac koji dođe u kuću potrošača prodaje usisivač će tvrditi da će izgubiti posao ako potrošač ne kupi usisivač. Za primjenu ove odredbe, nebitno je da li je to tačno ili ne.

31) Stvaranje lažnog utiska da je potrošač već osvojio, da će pobijediti, ili će uz ispunjenje određenog čina osvojiti nagradu ili drugu ekvivalentnu korist, kada u stvari ili ne postoji nagrada ili druga ekvivalentna korist, ili preduzimanje bilo kakve radnje u vezi sa traženjem nagrade ili druge ekvivalentne koristi koja obavezuje potrošača da plati novac ili snosi troškove.

Primjer: trgovac obavještava potrošača da je osvojio automobil kao nagradu kada u stvari nije bilo takve nagrade, ili kada potrošač treba da kupi drugi proizvod ili izvrši uplatu, kao što je pozivanje telefonske linije premije.

32) Obezbjeđivanje rezultata pretrage kao odgovor na upit potrošača putem mreže bez jasnog otkrivanja bilo kakve plaćene reklame ili posebnog plaćanja za postizanje višeg rangiranja proizvoda u rezultatima pretrage.

Primjer: Potrošač traži najjeftiniji let od Brisela do Rima na online platformi za rezervacije. U rezultatima pretrage kao odgovor na upit, neke ponude se pojavljuju na vrhu liste jer su aviokompanije platile veću proviziju platformi da budu bolje rangirane, a činjenica da su rezultati pretrage pod uticajem plaćanja nije jasno i vidljivo otkrivena korisnicima.

33. Preprodaja ulaznica za događaje potrošačima ako ih je trgovac stekao korišćenjem automatizovanih sredstava kako bi zaobišao bilo koje ograničenje nametnuto na broj karata koje osoba može da kupi ili bilo koja druga pravila koja se primjenjuju na kupovinu karata.

Primjer: Trgovac preprodaje po višoj cijeni 200 ulaznica za fudbalske utakmice koje je stekao korišćenjem softverske aplikacije ("bot") koja je omogućila zaobilaženje ograničenja od maksimalno 4 ulaznice po kupcu koje je nametnuo organizator igre.

34. Navodeći da recenzije proizvoda podnose potrošači koji su zapravo koristili ili kupili proizvod bez preduzimanja razumnih i proporcionalnih koraka kako bi provjerili da potiču od takvih potrošača.

Primjer: Online tržište prikuplja i daje pristup "potrošačkim pregledima" bez ograničavanja

moгуćnosti objavljivanja pregleda samo registrovanim potrošačima koji su zapravo kupili određeni proizvod i bez preduzimanja drugih razumnih koraka kako bi se osigurala njihova autentičnost, posebno:

- Postavljanje jasnih pravila za recenzente koji zabranjuju lažne i neotkrivene sponzorisane recenzije i odgovaranje na žalbe,
- Korišćenje raspoloživih tehničkih sredstava za provjeru autentičnosti naloga recenzenta / korisnika (npr. provjera IP adrese, verifikacija putem e-pošte) i za otkrivanje lažnih aktivnosti.

35. Angažovanje ili unajmljivanje drugog pravnog ili fizičkog lica da podnese lažne komentare ili recenzije, ili lažno predstavljanje mišljenja potrošača ili društvenih odobrenja, u cilju promocije proizvoda.

Primjer: Online prodavac proizvoda za njegu kože angažuje potrošače putem društvenih mreža da objavljuju pozitivne 5-star recenzije svojih proizvoda na online tržištima u zamjenu za punu nadoknadu plaćene¹⁰ cijene.

36. Nove prakse "na crnoj listi" od septembra 2026. godine

1. Prikazivanje oznake održivosti koja se ne zasniva na šemi sertifikacije ili nije uspostavljena od strane javnih organa.

¹⁰ Za više informacija i primjera pogledajte i Izvještaj Evropske komisije o sprovođenju Direktive o boljem sprovođenju i modernizaciji pravila Unije o zaštiti potrošača, objavljen 2024. godine.

Primjer: Trgovac odlučuje da uvede sopstvenu oznaku održivosti, ali je ne utvrđuje nacionalni javni organ ili bilo koja šema sertifikacije.

2. "Izrada generičke tvrdnje" o životnoj sredini za koju trgovac nije u stanju da pokaže priznate odlične ekološke performanse relevantne za tvrdnju.

Primjer: Trgovac želi da uvede na svojoj ambalaži za motorno ulje da je "zelena". Takve generičke tvrdnje će biti zabranjene ako se ne može dokazati odlična ekološka sredina.

3. Iznošenje tvrdnje o životnoj sredini o čitavom proizvodu ili cjelokupnom poslovanju trgovca kada se odnosi samo na određeni aspekt proizvoda ili određenu aktivnost poslovanja trgovca.

Primjer: Trgovac tvrdi da su njegove šerpe "100% reciklirano", međutim, samo je lonac recikliran, a ne poklopac.

4. Tvrdi, na osnovu kompenzacije emisije gasova sa efektom staklene bašte, da proizvod ima neutralan, smanjen ili pozitivan uticaj na životnu sredinu u smislu emisije gasova sa efektom staklene bašte.

Primjer: Aviokompanija nudi svojim putnicima nekoliko vrsta karata, od kojih je jedna označena kao "klimatski kompenzovana", ova tvrdnja nije potkrijepljena nikakvom dokumentacijom.

5. Predstavljanje uslova nametnutih zakonom za sve proizvode u okviru relevantne kategorije proizvoda na tržištu Unije kao posebnost ponude trgovca.

Primjer: Trgovac u ovim komercijalnim komunikacijama navodi da su njegovi novi proizvodi bez azbestosa, iako su ove supstance već zabranjene na evropskom nivou.

6. Uskraćivanje informacija od potrošača o činjenici da će ažuriranje softvera negativno uticati na funkcionisanje robe sa digitalnim elementima ili korišćenje digitalnog sadržaja ili digitalnih usluga.

Primjer: Potrošač želi da ažurira svoj računar, ali nije obaviješten od strane prodavca prije ažuriranja da će time usporiti funkcionisanje računara.

7. Predstavljanje ažuriranja softvera kao neophodno kada samo poboljšava neke funkcionalnosti.

8. Svaka komercijalna komunikacija u vezi sa robom koja sadrži funkciju uvedenu da ograniči njenu trajnost uprkos informacijama o funkciji i njenim efektima na trajnost robe koja je dostupna trgovcu.

Primjer: Proizvođač računara uvodi u svoje proizvode softver koji prestaje da radi ili značajno usporava funkcionisanje dobra nakon određenog vremenskog perioda koji ograničava njegovu trajnost.

9. Lažno tvrdeći da u normalnim uslovima upotrebe roba ima određenu trajnost u smislu vremena korišćenja ili intenziteta.

Primjer: Potrošač kupuje mašinu za pranje sudova koja bi trebalo da traje 500 ciklusa u normalnoj upotrebi prema proizvođaču. Međutim, proizvod u stvarnosti ne uspejva da traje nakon 200 ciklusa.

10. Predstavljanje dobra kao popravljivo kada to uopšte nije.

Primjer: Potrošač kupuje telefon za bebe u prodavnici koji je predstavljen kao popravljiv. Nekoliko mjeseci kasnije, telefon za bebe je prestao da radi i potrošač je otišao u prodavnicu da zatraži da se popravi. On je odbijen jer se telefon u stvari ne može popraviti.

11. Podsticanje potrošača da zamijeni ili dopuni potrošni materijal robe ranije nego što je potrebno iz tehničkih razloga.

Primjer: Potrošač koji je kupio štampač, poziva se, putem postavki štampača, da promijeni kertridž sa mastilom prije nego što su zapravo prazni kako bi stimulisao kupovinu dodatnih kertridža.

12. Uskraćivanje informacija u vezi sa narušavanjem funkcionalnosti robe kada se koriste potrošni materijali, rezervni djelovi ili pribor koji nije isporučio originalni proizvođač, ili lažno tvrdeći da će se takvo oštećenje dogoditi.

Primjer: Potrošač kupuje pametni telefon koji je dizajniran tako da je njegova upotreba ograničena kada se koriste punjači ili rezervni djelovi koje ne isporučuje proizvođač. Ove informacije ne treba uskratiti potrošaču, jer bi takva praksa mogla da ih podstakne da kupuju i koriste alternativne punjače brendova koji se ne mogu koristiti za taj telefon. To bi dovelo do dodatnih troškova za potrošača. Slično tome, kao trgovac ne smijete zavaravati potrošače da vjeruju da će upotreba potrošnog materijala, rezervnih djelova ili pribora koji nije ispučen od strane originalnog proizvođača ugroziti funkcionalnost robe kada to nije slučaj.

Šta su obmanjujuće radnje?

Zabrana obmanjujućih radnji obezbjeđuje da svaka komercijalna praksa sadrži samo informacije koje su istinite i tačne, i da se informacije ne daju u pogrešnom kontekstu potrošaču. Pravičnost komercijalne prakse uvijek treba procijeniti analizom da li bi to bilo pogrešno za prosječnog potrošača.

Na primjer, sledeći slučajevi bi se kvalifikovali kao obmanjujuće radnje zasnovane na lažnim informacijama:

1. Prehrambeni proizvodi koji se reklamiraju kao da ne sadrže aditive, kada to zapravo sadrže;
2. Hotelska soba koja se reklamira kao da ima direktan pogled na more, kada nema;
3. Automobil reklamira da proizvodi manje emisije CO2 nego što to čini u stvarnosti;
4. Podsticanje potrošača da kupi komercijalnu garanciju zajedno sa novim frižiderom, navodeći da u suprotnom potrošač ne bi imao na raspolaganju pravni lijek u slučaju da frižider ne radi, iako je po zakonu prodavac odgovoran za usaglašenost proizvoda prema pravilima EU o zakonskoj garanciji¹¹.

Sledeći slučajevi bi se kvalifikovali kao obmanjujuće radnje na osnovu istinitih informacija koje su, međutim, obezbijeđene na pogrešan način:

1. Nudi malu porciju čokolade u znatno većem pakovanju koje daje utisak da pakovanje sadrži suštinski više čokolade nego što sadrži u stvarnosti.
2. Ponuda usluge hemijskog čišćenja na način da potrošač vjeruje da je profesionalno peglanje odeće uključeno u cijenu, kada to nije slučaj.

Test obmanjujućih radnji treba da se zasniva na informacijama koje se odnose na sledeće elemente komercijalne prakse:

1. Postojanje ili priroda proizvoda;
(npr. polovni proizvod se prodaje kao novi);
2. Glavne karakteristike proizvoda ili usluge; geografsko ili komercijalno porijeklo ili rezultate koji se očekuju od njegove upotrebe; (npr. sastav: bez šećera, bez konzervansa, nutritivni navodi; dostupnost procedura za rješavanje žalbi; metode proizvodnje: bez hormona, bioprodukt; količina reklamiranog proizvoda: boca od 1 l, dok boca

¹¹ Pogledajte Modul KSNUMKS o pravima potrošača i garancijama

sadrži samo 90 cl; tehničke specifikacije: potrošnja goriva, potrošnja energije);

3. Obim obaveza trgovca, motivi za komercijalnu praksu i priroda procesa prodaje, bilo koja izjava ili simbol u vezi sa direktnim ili indirektnim sponzorstvom ili odobrenjem trgovca ili proizvoda (npr. kupovina proizvoda će finansijski podržati humanitarnu organizaciju, kada to nije tačno);
4. Cijena ili način na koji se cijena obračunava ili postojanje određene cjenovne prednosti (npr. predstavljanje lažne cijene, na primjer, vozna karta za 59 eura, kada je cijena u stvarnosti 109 eura);
5. Potreba za servisom, dijelom, zamjenom ili popravkom (npr. lažno tvrdeći da će rezervni dijelovi za prodat model automobila biti dostupni narednih deset godina);
6. Priroda, atributi i prava trgovca ili njenog / njegovog agenta, kao što su njen / njegov identitet i imovina, kvalifikacije, status, odobrenje, pripadnost ili povezanost i vlasništvo nad industrijskim, komercijalnim ili intelektualnim svojinskim pravima ili nagradama i razlikama (npr. lažna tvrdnja da je trgovcu dodijeljena nagrada za najboljeg krojača);
7. Prava potrošača, uključujući pravo na zamjenu ili nadoknadu ili rizike sa kojima se može suočiti (npr. bilo koje od prava potrošača predviđenih različitim zakonima, kao što je zakonska garancija).¹²

Od 2022. godine uvedena su nova pravila u vezi sa obmanjujućim marketingom robe kao identične robi koja se prodaje u drugim državama članicama uprkos njihovim razlikama (tzv. "dvostruki kvalitet") sa

¹² Pogledajte Modul KSNUMKS o pravu na povlačenje

[Direktivom \(EU\) 2019/2161](#) o boljem sprovođenju i modernizaciji pravila Unije o zaštiti potrošača. Konkretno, roba koja se prodaje u identičnoj ili sličnoj ambalaži ponekad ima drugačiji sastav ili karakteristike u poređenju sa istom robom u drugim državama članicama EU (tzv. "dvostruki kvalitet"). Ovo može dovesti potrošače u zabludu da vjeruju da kupuju isti proizvod kada to nije slučaj. Iako takva obmanjujuća praksa već spada pod UCPD, amandmani prema Direktivi (EU) 2019/2161 dodali su u UCPD-u posebnu odredbu o ovom pitanju kako bi se olakšalo sprovođenje. Izričito zabranjuje stavljanje na tržište robe, u jednoj državi članici, kao identične robi koja se prodaje u drugim državama članicama, dok ta roba ima značajno drugačiji sastav ili karakteristike, osim ako to nije opravdano legitimnim i objektivnim faktorima (npr. upotreba lokalnih ili sezonskih sastojaka, dobrovoljna obaveza trgovca da promoviše zdraviju hranu, ili nacionalna pravila o sastavu proizvoda). U skladu sa procjenom od slučaja do slučaja od strane nadležnog organa za sprovođenje, ova odredba UCPD može da se primijeni, na primjer na marketing kao identičan kod:

- bezalkoholnih pića sa različitim sastavom sokova
- Majonez sa različitim procentom jaja
- Svježi sir sa različitim procentima masti

Nova pravila od septembra 2026. godine



Roba koja se prodaje u identičnoj ili sličnoj ambalaži ponekad ima drugačiji sastav ili karakteristike u odnosu na istu robu u drugim državama članicama EU (tzv. "dvostruki kvalitet"). Ovo može dovesti potrošače u zabludu da vjeruju da kupuju isti proizvod kada to nije slučaj. Iako takva obmanjujuća praksa već spada pod UCPD, amandmani Direktive (EU) 2019/2161 dodali su UCPD-u posebnu odredbu o ovom pitanju kako bi se olakšalo sprovođenje. Izričito zabranjuje stavljanje na tržište robe, u jednoj državi članici, kao identične robi

koja se prodaje u drugim državama članicama, **dok ta roba ima značajno drugačiji sastav ili karakteristike, osim ako to nije opravdano legitimnim i objektivnim faktorima** (npr. upotreba lokalnih ili sezonskih sastojaka, dobrovoljna obaveza trgovca da promoviše zdraviju hranu, ili nacionalna pravila o sastavu proizvoda).

Član 6(2) UCPD će takođe biti izmijenjen i sadržać dva nova stava. Novi **stav (d)** će imati za cilj da se pozabavi tvrdnjama o životnoj sredini koje se odnose na tzv. "buduće performanse" (npr. aviokompanija koja navodi da će biti klimatski neutralna do 2050. godine). Takve tvrdnje daju potrošačima utisak da doprinose nastanku održivije ekonomije. Nova pravila će imati za cilj da osiguraju pravičnost i kredibilitet takvih tvrdnji. Dakle, takvi navodi će biti zabranjeni ako nisu potkrijepljeni jasnim, objektivnim obavezama, dostupnim javnosti i provjerljivim od strane nezavisnih profesionalaca. Realan i detaljan plan implementacije će takođe morati da obezbijede trgovci za realizaciju cilja, uključujući, na primjer, resurse (budžet) dodjeljene za postizanje poslednjeg.

Novi **stav (e)** će imati za cilj da reguliše još jednu praksu koja se sastoji od oglašavanja i isticanja koristi za potrošače koje nisu relevantne za potrošače i koje nisu povezane sa samim proizvodima, a koje bi mogle dovesti potrošače u zabludu da je proizvod ili usluga bolji za njih. Na primjer, naglašavajući činjenicu da je boca vode bez glutena.

Šta su obmanjujući propusti?

Obmanjujući propusti su oblici nepoštene poslovne prakse pri čemu trgovac ne daje potrošaču "materijalne" informacije, tj. informacije koje prosječan potrošač treba da donese informisanu ekonomsku odluku. Sve relevantne informacije treba predstaviti potrošaču prilikom oglašavanja proizvoda i prije prodaje.

Primjer pogrešnog propusta: *Letite u Pariz za 99 EUR*, ali u reklami se ne kaže da postoje dodatni troškovi, kao što je značajna doplata za aerodrom, tako da ukupna cijena na kraju bude preko 150 EUR. Slično tome, obmanjujući propust bi bio reklamiranje brze internet veze za 29 EUR mjesečno, dok bi propustio da obavijesti da, da bi imao koristi od takve ponude, potrošač mora da se pretplati na ugovor od 3 godine.

Komercijalna praksa će takođe biti klasifikovana kao obmanjujući propust ako trgovac pruža potrošaču sve materijalne informacije, ali to čini na nejasan, nerazumljiv, dvosmislen ili neblagovremeno način. Stoga, nepravilno predstavljanje informacija od kojih potrošač ne može imati koristi, kao što je korišćenje jedva čitljivih fontova slova, jednako je situaciji u kojoj se informacije uopšte ne pružaju ¹³.

Imajte na umu da su zahtjevi za informacijama stroži ako komercijalna komunikacija trgovca predstavlja takozvani "**poziv na kupovinu**", uži koncept od oglašavanja. Sa "pozivom na kupovinu", trgovac pruža informacije o karakteristikama reklamiranog proizvoda i njegovoj cijeni na način koji omogućava potrošaču da donese odluku o kupovini.

Kad god napravite komercijalnu komunikaciju koja predstavlja "poziv na kupovinu", morate da navedete sledeće materijalne informacije, osim ako to već nije očigledno iz konteksta:

1. Glavne karakteristike proizvoda ili usluge;
2. Vaša geografska adresa, identitet i trgovačko ime, ili geografska adresa i identitet privrednog subjekta u čije ime djelujete;
3. Konačna cijena (tj. uključujući poreze i sve dodatne troškove, prevoz, isporuku, poštarinu);

¹³ Za više informacija o tome kako pružiti informacije na jasan način, pogledajte Modul 1 o predugovornoj obavezi informisanja.

gdje se cijena ne može izračunati unaprijed (zbog prirode proizvoda ili usluge) potrebno je da objasnite način na koji se cijena izračunava; kada se dodatni troškovi ne mogu izračunati unaprijed, morate navesti činjenicu da će se takvi troškovi možda plaćati ili će morati biti plaćeni;

4. Aranžmani za plaćanje, isporuku, izvršenje, ako odstupaju od zahtjeva profesionalne pažnje i
5. Pravo na povlačenje, ako je primjenljivo¹⁴.

Od 2022. godine, online tržišta koja nude proizvode potrošačima u kontekstu poziva na kupovinu moraju da obavijeste potrošača da li je treća strana koja nudi proizvod trgovac ili ne. Ove informacije će se zasnivati na deklaraciji te treće strane na online tržištu (vi ako nudite svoj proizvod ili usluge putem online tržišta).

Uopšteno govoreći, dotični trgovci moraju da pruže sledeće informacije koje se smatraju materijalnim:

- Ako činite dostupnim pristup potrošačkim pregledima proizvoda, informacije o tome da li i kako osiguravate da objavljeni pregledi potiču od potrošača koji su zapravo koristili ili kupili proizvod.
- Ove informacije treba da pokrivaju i specifične mjere kako bi se osigurala autentičnost (vidi gore u vezi sa zabranjenim praksama) i takođe trebaju da objasne generalno kako se sprovodi obrada pregleda kako bi se osiguralo da su autentični. Ovo uključuje objašnjenje o tome kako na prezentaciju recenzija utiču sponzorisanе kritike ili ugovorni odnosi između trgovca koji ih objavljuje (posebno, platforma) i ocijenjenih trgovaca koji se nalaze na platformi.
- Ako potrošačima nudite mogućnost pretraživanja proizvoda koje nude različiti

trgovci ili potrošači putem ključnih riječi ili drugih unosa, trebalo bi da jasno obavijestite potrošače o glavnim parametrima koji određuju rangiranje prikazanih rezultata i relativni značaj tih parametara.

Nova pravila od septembra 2026. godine

Novi član 7(7): Upoređivanje jednog proizvoda sa drugim na osnovu ekoloških ili socijalnih karakteristika, ili održivosti, popravljivosti ili mogućnosti recikliranja, sve je češće i razmatraju ga potrošači u svojoj odluci pri kupovini. Stoga je važno da ova poređenja ne dovedu potrošače u zabludu. Da bi se osiguralo da su ova poređenja pouzdana, član 7 UCPD o obmanjujućim propustima je izmijenjen kako bi pomogao potrošačima da donose informisane odluke kada se oslanjaju na poređenja. Na primjer, oglašivači će morati da pruže potrošačima informacije o metodi poređenja, proizvodima koji se upoređuju i dobavljačima ovih proizvoda. Konačno, potrošačima treba pružiti i informacije o ažuriranjima i načinu na koji se oni sprovode. Ova poređenja moraju biti objektivna i odnose se na iste vrste proizvoda koji obavljaju iste funkcije (dvije mašine za pranje veša sa istim kapacitetom, itd.).

Ove informacije će se smatrati "**materijalnim**" **informacijama** u skladu sa UCPD

Šta su agresivne prakse?

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

U praksi, pojava agresivne prakse je posledica nekih od sledećih oblika ponašanja trgovca: uznemiravanje (npr. iritantni, stalni telefonski pozivi), prisila (prijetnja potrošaču da kupi proizvod), uključujući upotrebu

¹⁴ Pogledajte Modul KSNUMKS o pravu na povlačenje

fizičke sile, ili neprimjeren uticaj (tj. eksploatacija pozicije moći u kojoj potrošač nije slobodan da odluči).

Primjeri bi bili:

1. Ako trgovac praktično otežava potrošaču da raskine dugoročni ugovor o uslugama ili da pređe na drugog operatera, tako što će ih zarobiti u automatsko obnavljanje ugovora.
2. Ako kurir traži od potrošača da potpiše ugovor u njihovom prisustvu na vratima, a da im prethodno ne pošalje kopiju uslova ugovora, i dok vrši pritisak na potrošača kako bi narušio potrošačevu slobodu izbora i da im poremeti razmišljanje¹⁵.

Od maja 2022. godine države članice su implementirale nova pravila za "prodaju na pragu" i komercijalne izlete.

UCPD već zabranjuje agresivne i obmanjujuće prakse i u kontekstu prodaje na kućnom pragu. Od maja 2022. godine, imajte na umu da su neke države članice (na primjer, Austrija, Belgija, Hrvatska, Češka, Francuska, Njemačka, Slovačka i Španija) dodatno ojačale pravila kako bi bolje zaštitile potrošače od agresivnih i obmanjujućih praksi tokom neželjenih posjeta kući potrošača i tokom komercijalnih izleta. Ako se primjenjuju, dodatna pravila su opravdana, proporcionalna i nediskriminatorna¹⁶. Preporučujemo vam da provjerite ratifikaciju Direktive o modernizaciji država članica u kojima ste aktivni.

Standardi prosječnog i ugroženog potrošača

Procjena pravičnosti komercijalne prakse prema opštoj klauzuli pravičnosti ili prema pravilima o obmanjujućim praksama, obmanjujućim propustima i agresivnim

praksama treba da se izvrši u odnosu na standard očekivanog ponašanja prosječnog potrošača. U slučaju kad bi trgovac ciljao na ugrožene potrošače, relevantan je standard očekivanog ponašanja ugroženog potrošača.

Zakonodavstvo EU smatra da postoje dvije različite vrste potrošača: *prosječan potrošač* i *ugrožen potrošač*. U zavisnosti od potrošača sa kojim imate posla, potrebno je da prilagodite način na koji se bavite sa potrošačem.

Zakonodavstvo EU definiše ugroženog potrošača kao potrošača koji je ranjiv zbog svog uzrasta, mentalne ili fizičke nemoći, starosti ili lakovjernosti, kao što su djeca, starije osobe ili osobe sa invaliditetom.

Ugroženi potrošači imaju posebne potrebe kada je u pitanju zaštita od nepoštene poslovne prakse. Stoga je važno da obratite više pažnje na komercijalnu praksu koju koristite kada ciljate ugrožene potrošače.

Kako biste izbjegli obmanjujući propust, možete prilagoditi metode pružanja informacija specifičnim potrebama ranjivih potrošača. Na primjer, ako prodajete proizvode starijim osobama, možete povećati veličinu fonta pruženih informacija. Pružene informacije moraju biti jasne, razumljive i dostupne.

Slično tome, u slučaju potrošača sa oštećenim vidom, informacije treba pružiti koristeći odgovarajuće medije i simbole. Postoje stručnjaci koji vam mogu pomoći da saznate koji su odgovarajući mediji i simboli. Njihove kontakte možete pronaći na internetu.

¹⁵ Inspirisan scenarijem u slučaju C-628/17 Orange Polska.

¹⁶ Za detaljnije informacije možete pogledati Odjeljak 9 [Izvještaja](#) Evropske komisije o implementaciji Direktive (EU) 2019/2161 u pogledu boljeg sprovođenja i modernizacije pravila Unije o zaštiti potrošača

Šta se dešava ako se ne pridržavate obaveze pravičnosti?

UCPD zahtjeva od država članica da obezbijede efikasna sredstva i procedure za zaustavljanje kršenja pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi i da obezbijede kazne u slučaju kršenja. Oni moraju biti proporcionalni, efikasni i odvraćajući. 

Iako se kazneni režimi razlikuju između država članica, najčešće su to novčane kazne do određenog maksimalnog iznosa ili procenta prometa trgovca koji krši autorska prava.

Za detaljnije informacije o pravilima o nepoštenoj poslovnoj praksi između preduzeća i potrošača i kako ih tumače Evropski sud pravde, nacionalni sudovi i nacionalni organi, možete pogledati Smjernice koje je objavila Evropska komisija¹⁷:

Smjernice sadrže poglavlje koje posebno objašnjava kako se pravila primjenjuju na nove poslovne modele koji se pojavljuju u online sektoru, kao što su platforme, ekonomija saradnje, alati za poređenje, korisničke recenzije itd.

Od maja 2022. godine, UCPD sadrži **minimalni standard pravnih lijekova** za potrošače u EU u slučaju kršenja Direktive.

Ažurirani UCPD uveo je eksplicitnu obavezu za države članice da obezbijede proporcionalne i efikasne pojedinačne pravne lijekove za žrtve nepoštenih komercijalnih prakse. Oni moraju uključivati, u zavisnosti od okolnosti slučaja:

- raskid ugovora,
- sniženje cijene ili,
- naknadu štete.

Države članice zadržavaju mogućnost da žrtvama nepoštenih poslovnih prakse ponude i druge pravne lijekove.

Takođe, od stupanja na snagu Direktive o modernizaciji, UCPD sadrži **efikasnije kazne za prekogranične povrede**.

Ažurirani UCPD sada osnažuje nacionalne organe za zaštitu potrošača da se bave povredama koje utiču na mnoge potrošače širom EU. Nova pravila daju nacionalnim vlastima ovlašćenje da na koordiniran način nametnu odvraćajuće sankcije kada zajedno rade na prekograničnim prekršajima koji utiču na potrošače u nekoliko država članica EU.

U takvim slučajevima, nacionalne vlasti sada imaju ovlašćenje da izreknu novčanu kaznu do 4% prometa trgovca, ili do 2 miliona eura, kada informacije o prometu nisu dostupne. Države članice mogu zadržati ili uvesti veće maksimalne novčane kazne.

Takođe imajte na umu da od 2021. godine potrošači takođe mogu da se pozovu na prava ustanovljena UCPD-om u kolektivnim postupcima u skladu sa novim pravilima utvrđenim Direktivom (EU) 2020/1828 o predstavničkim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača ("RAD") i nacionalnim transpozicijama.

¹⁷ [Obavještenje Komisije](#) C/2021/9320) – Uputstvo za tumačenje i primjenu Direktive 2005/29/EC Evropskog parlamenta i Savjeta o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovanja prema potrošačima na unutrašnjem tržištu,

Dio II – Nepošteni uslovi ugovora

Šta je potrošački ugovor i ugovorni rok?

Potrošački ugovor je svaki ugovor koji trgovac zaključuje sa potrošačem, bez obzira na to da li ima za cilj isporuku robe, usluga i / ili digitalnog sadržaja.

Na primjer, ugovor zaključen na mreži sa potrošačem za prodaju knjiga¹⁸.

Većina ugovora sadrži kao svoj sastavni dio standardne uslove i odredbe (T&Cs), koji određuju standardizovana (o kojima se ne može pregovarati) pravila i procedure sa kojima potrošač treba da se složi. Često su to složeni i obimni pravni tekstovi. Studije pokazuju da ih većina potrošača ne čita, posebno kada je to propisano na mreži. Čak i kada je formalno prihvatanje T&C (terms and conditions) potrebno na mreži, kao što je označavanje kutije, većina potrošača ne obraća pažnju na sadržaj.

Kada koristite opšte uslove u ugovoru sa potrošačima, trebalo bi, kao prvi korak, jasno identifikovati njihovu svrhu. Možda Uslovi i odredbe / opšti uslovi uopšte nisu potrebni, jer podrazumijevana pravna situacija prema nacionalnim pravilima ili pravilima EU predstavlja adekvatan i dovoljan okvir za izvršenje ugovora.

U slučaju spora, uslovi i odredbe podliježu kontroli pravičnosti od strane sudije u skladu sa pravilima koja su objašnjena u sledećim odjeljcima.

Koja su pravila o pravičnosti uslova ugovora i kada se primjenjuju?

Direktiva EU 93/13 / EEZ o nepoštenim uslovima ugovora zahtjeva da uslovi u potrošačkim ugovorima moraju da ispunjavaju određene standarde, posebno, da budu u skladu sa principom dobre vjere i da ne izazivaju značajnu neravnotežu u pravima i obavezama između ugovornih strana na štetu potrošača.

Direktiva se odnosi na sve potrošačke ugovore. Međutim, to se ne odnosi na sve uslove ugovora. Uslovi ugovora koji odražavaju obavezne zakonske ili regulatorne odredbe, kao i odredbe ili principi međunarodnih konvencija u kojima su države članice EU ili EU stranka, kao što su one u oblasti transporta, nisu pokriveni.

Ova pravila EU pokrivaju samo **standardne** uslove ugovora, tj. uslove ugovora koji su unaprijed izrađeni i čiji sadržaj potrošač nije uticao / pregovarao pojedinačno. Međutim, imajte na umu da su neke države članice proširile primjenu zahtjeva pravičnosti EU i na pojedinačno dogovorene uslove ugovora. Ove države članice su Austrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francuska, Luksemburg, Malta. 

Zahtjevi EU pravičnosti ne primjenjuju se na uslove ugovora koji se odnose na glavni predmet potrošačkog ugovora i na adekvatnost cijene i naknade predviđene u njemu, pod uslovom da su ovi uslovi na jednostavnom razumljivom jeziku.

Imajte u vidu da su pojedine države članice proširile primjenu ovih zahtjeva EU u pogledu pravičnosti i na ugovore između privrednih subjekata (B2B ugovore). Te države članice su: Austrija, Bugarska (u skladu sa

¹⁸ Pogledajte Modul 1 o zahtjevima za predugovorne informacije

sudskom praksom), Hrvatska, Češka Republika (samo ako radnja privrednog subjekta nije povezana sa njegovom privrednom djelatnošću), Danska, Estonija, Francuska, Njemačka, Grčka, Mađarska, Luksemburg, Holandija, Poljska, Portugal, Slovenija i Švedska¹⁹.



Da li su pravila o nepravednosti ugovornih uslova ista u svim državama članicama?

Pravila o nepoštenim ugovornim uslovima na nivou EU postavljaju samo minimalni standard zaštite. Države članice su slobodne da usvoje dodatna pravila kako bi obezbijedile viši – ali nikada niži – nivo zaštite potrošača. Stoga, iako su vodeći principi uvijek isti, mogu postojati, u zavisnosti od zemlje u kojoj nudite svoje proizvode, specifičnija pravila o nepoštenim uslovima ugovora. Ovo se posebno odnosi na nacionalne zakone koji uspostavljaju takozvane "crne" ili "sive" liste ugovornih uslova koji se uvijek ili generalno smatraju nepravednim. Informacije o tome koje su države članice usvojile takva pravila možete pronaći na [veb stranici Evropske komisije](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)²⁰. Ako želite da proverite kako su pojedine zemlje EU prenijele Direktivu o nepoštenim uslovima ugovora u svoj nacionalnom pravni poredak, možete koristiti [i novu bazu podataka Evropske komisije o zakonu o potrošačima](https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en)²¹.

Potreba da se poštuje standard potrošačkog prava druge zemlje

Kada prodajete proizvode ili nudite usluge potrošačima izvan vaše zemlje, morate poštovati standard potrošačkog prava države članice u kojoj potrošač živi. Dakle, morate da proverite usklađenost vaših potrošačkih ugovora sa svim državama članicama odvojeno ako obavljate svoje poslovne aktivnosti u ovim zemljama. Ovo je posebno važno kada je u pitanju lista nepoštenih uslova ugovora. Ako u svojim standardnim uslovima ugovora uključite klauzulu o izboru zakona, precizirajući na primjer da se zakon vaše zemlje primjenjuje na ugovor, potrebno je da obavijestite potrošače iz drugih država članica da ćete i dalje poštovati njihova prava obezbijeđena obaveznim pravilima zemlje njihovog prebivališta²².



Šta je to "princip dobre vjere" i pojam "značajna ravnoteža"?

Princip dobre vjere je povezan sa tim da li je ugovorni uslov kompatibilan sa fer i pravičnim tržišnim praksama koje uzimaju u obzir legitimne interese potrošača. To zahtijeva da uslovi ugovora treba da budu takvi da bi potrošač pristao na to da je on / ona pojedinačno pregovarao.

Glavni element opšteg kriterijuma pravičnosti je da nepošten ugovorni termin izaziva značajnu **neravnotežu** u pravima i obavezama stranaka, na štetu potrošača. Pojam značajne **neravnoteže** znači da trgovac zloupotrebljava svoju poziciju moći u odnosu na potrošača - trgovac je obično u jačoj poziciji od potrošača jer ima više znanja u vezi sa proizvodima i uslugama u pitanju.

²² Pogledajte Modul 3 o prodaji potrošača: dio o prekograničnoj prodaji.

¹⁹ Pogledajte stranice 372-374 Studije za provjeru fitnesa Glavni izvještaj

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

²⁰ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²¹ [https://e-](https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do)

[justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do](https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do)

Da bi se utvrdilo da li termin izaziva "značajnu neravnotežu" na štetu potrošača, mora, posebno, razmotriti koja bi se pravila nacionalnog prava primjenjivala u odsustvu sporazuma stranaka u tom pogledu. Cilj je da se provjeri da li ugovor stavlja potrošača u pravnu situaciju koja je nepovoljnija od one predviđene nacionalnim zakonom na snazi. U odsustvu nacionalnih pravila, "značajna neravnoteža" može se identifikovati u svijetlu drugih referentnih tačaka, na primjer, poređenje prava i obaveza stranaka pod određenim terminom. Pored toga, potrebno je uzeti u obzir prirodu ugovora i druge srodne uslove ugovora koji zajedno mogu dovesti do "značajne neravnoteže".

Primjer bi bila klauzula ugovora koja ovlašćuje trgovca da raskine ugovor bez razloga, gdje se potrošaču ne daje ista mogućnost. Drugi primjer bi bila klauzula ugovora koja omogućava trgovcu da zadrži iznose koje je potrošač platio za robu / usluge koje još nisu isporučene, gdje je sam trgovac taj koji raskida ugovor.

Da bi se ugovorni uslov smatrao nepravednim, namjera trgovca je irelevantna: nije bitno da li je namjerno želio da odredi nepošten ugovorni uslov ili da li se to dogodilo kao posljedica nemara ili nepoznavanja važećih pravila.

Kako treba da budu napisani uslovi ugovora?

Uslovi uključeni u potrošačke ugovore moraju biti napisani jednostavnim i razumljivim jezikom, kako u pogledu forme tako i sadržaja.

Primjer ugovornih uslova koji nisu napisani na jednostavnom i razumljivom jeziku bi bio kada su ugovorni uslovi napisani u veoma maloj veličini fonta.

Evropski sud pravde je dosledno smatrao da se uslov za ugovorne uslove da budu "napisani na jasan i razumljiv način" ne može svesti na činjenicu da oni moraju biti formalno i gramatički razumljivi. Zaista, ovaj zahtjev za transparentnost znači da potrošač mora biti

stavljen u poziciju da u potpunosti razumije pravne i ekonomske posljedice pristanka na određeni termin.

Takođe imajte na umu da, ako je značenje ugovornog uslova dvosmisleno, nejasno, ili neprecizno, tumačenje tog uslova na način koji je najpovoljniji za potrošača će uvijek prevladati.

Na primjer, ako u svoje ugovore unesete uslov u kojem je rok za plaćanje od strane potrošača 15 dana, ali ne razjasnite od kada ovaj rok teče, trenutak stvarne isporuke vašeg proizvoda potrošaču će se uzeti kao polazna tačka, a ne dan zaključenja ugovora. Dakle, veoma je važno da su vaši uslovi ugovora veoma precizni i da ih provjerava osoba sa znanjem o potrošačkom zakonodavstvu.

Da li postoje neki uslovi koji su uvijek nepravedni?

Odgovor na ovo pitanje je: zavisi. Sam zakon EU ne propisuje nikakve liste ugovornih uslova koji se uvijek smatraju nepoštenim, ni pod kojim okolnostima. Međutim, neke od država članica su u svojim nacionalnim zakonima uvele "crne liste" uslova koji se pod bilo kojim okolnostima smatraju nepravednim²³.

Države članice koje su proširile kontrolu pravičnosti na pojedinačno ugovorene uslove su sledeće: Austrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francuska, Luksemburg, Malta. Stoga, kako bi bili na sigurnoj strani, upoznajte se sa pravilima vašeg relevantnog nacionalnog zakonodavstva i da li postoje uslovi ugovora koji se uvijek smatraju nepoštenim. 

Na primjer, neke države članice su "na crnoj listi" stavile upotrebu ugovornih uslova kao sto bi bila klauzula kojom se kao nadležni sud u slučaju spora

²³ Pogledajte http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Izvještaj o provjeri podobnosti potrošačkog i marketinškog prava.

određuje samo onaj u kojem trgovac ima svoje glavno mjesto poslovanja. 

Koji su uslovi koji će vjerovatno biti nepravedni?

Direktiva 93/13 / EEZ o nepoštenim uslovima ugovora navodi niz ugovornih uslova koji se obično, ali ne automatski, smatraju nepoštenim. Imajte na umu da je ovo indikativna i neiscrpna lista.

Njihova pravičnost i dalje treba da se procjenjuje od slučaja do slučaja kroz opšti test pravičnosti. Međutim, u praksi, vjerovatno je da će se ovi uslovi smatrati nepravednim, tako da je najbolje da se jednostavno izbjegne njihova upotreba.

Indikativna lista sadrži sledeće uslove ugovora:

- a) isključujući ili ograničavajući pravnu odgovornost prodavca ili dobavljača u slučaju smrti potrošača ili lične povrede koja je rezultat čina ili propusta tog prodavca ili dobavljača;

Primjer: Klauzula u ugovoru (npr. teretana, iznajmljivanje automobila) koja predviđa da profesionalac ni na koji način nije odgovoran za bilo kakvu štetu ili povredu prouzrokovanu potrošačima korišćenjem objekata nije važeća i smatraće se nepravednom).

- b) neadekvatno isključivanje ili ograničavanje zakonskih prava potrošača u odnosu na prodavca ili dobavljača ili druge strane u slučaju potpunog ili djelimičnog neizvršenja ili neadekvatnog izvršenja od strane prodavca ili dobavljača bilo koje od ugovornih obaveza;

Primjer: uslov koji kaže da potrošač nema pravo na pravne lijekove (npr. popravku, zamjenu) ako

se ispostavi da je pećnica koju je kupio neispravna i stoga se ne može koristiti.

- c) donošenje ugovora koji je obavezujući za potrošača, a pružanje usluga od strane prodavca ili dobavljača podliježe uslovima čija realizacija zavisi samo od njegove volje;

Primjer: termin kojim trgovac zadržava pravo da izvrši ugovor samo ako i kada taj trgovac to želi.

- d) omogućavanje prodavcu ili dobavljaču da zadrži iznose koje je potrošač uplatio u slučaju kada potrošač odluči da ne zaključi ili ne izvrši ugovor, bez obezbjeđivanja prava potrošača na naknadu u istom iznosu od strane prodavca ili dobavljača u slučaju kada upravo prodavac ili dobavljač raskida ugovor;

Primjer: uslov koji čini bilo koju značajnu avansnu otplatu ili depozit potpuno nepovratnim, dok trgovac zadržava pravo da jednostrano raskine ugovor bez razloga.

- e) zahtjevajući od svakog potrošača koji ne ispuni svoju obavezu da plati nesrazmjerno visoku sumu naknade;

Primjer: uslov po kojem je potrošač dužan da plati veoma visoke troškove skladištenja ako on / ona ne preuzme isporuku kako je dogovoreno.

- f) ovlašćivanje prodavca ili dobavljača da raskine ugovor na diskrecionoj osnovi kada se isto ne odobrava potrošaču, ili dozvoljavajući prodavcu ili dobavljaču da zadrži iznose plaćene za usluge koje još nije isporučio - kada je prodavac ili dobavljač sam taj koji raskine ugovor;

Primjer: uslov kojim se nalaže da potrošač ne može da otkáže ugovor ni pod kojim okolnostima,

ili to može učiniti samo uz saglasnost trgovca, dok trgovac zadržava pravo da jednostrano otkáže ugovor. Logika iza ove odredbe je da potrošači i trgovci treba da budu ravnopravni u pogledu prava na raskid ili povlačenje iz ugovora.

- g) omogućavanje prodavcu ili dobavljaču da raskine ugovor na neodređeno vrijeme bez razumnog obavještenja, osim ako postoje ozbiljni razlozi za to;

Primjer: termin kojim trgovac zadržava pravo da raskine ugovor o pružanju pristupa internetu bez prethodne najave, što potrošaču ne bi omogućilo dovoljno vremena da pronađe drugog provajdera prije isteka ugovora. Sa izuzetkom ozbiljnih okolnosti koje podrazumijevaju stvarni rizik od gubitka ili štete za trgovca ili druge ako se ugovor nastavi čak i za kratak period (na primjer, u slučaju da se otkrije prevara), jednostrano pravo trgovca da raskine ugovore na neodređeno vrijeme obično će se kvalifikovati kao nepravedan.

- h) automatsko produženje ugovora sa određenim rokom trajanja u slučaju kada potrošač ne izrazi drugačiju namjeru, ukoliko je rok koji je predviđen za potrošača da iskaže svoju volju da ne produži ugovor nerazumno kratak;

Primjer: ugovorni rok koji ukazuje na to da potrošač može otkazati automatsko produženje ugovora koji ističe 1. jula 2019. godine do 1. februara 2019. godine. Termin bi dodao da se ugovor automatski produžava ako potrošač to ne učini. U principu, dozvoljeno je da ima ugovor koji automatski produžava ugovor fiksnog trajanja. Međutim, da bi prošao test pravičnosti, takav rok mora potrošaču odrediti razumno vrijeme da izrazi svoju želju da produži ugovor. Ovdje to nije slučaj.

- i) neopozivo obavezuje potrošača na uslove sa kojima nije imao stvarnu priliku da se upozna prije zaključenja ugovora;

Primjer: termin koji se odnosi na uslove u drugom dokumentu (koji nije dostupan potrošaču) i navodi da je potrošač neopozivo vezan ovim (drugim) uslovima.

- j) omogućavanje prodavcu ili dobavljaču da jednostrano mijenja uslove ugovora bez valjanog razloga koji je naveden u ugovoru;

Primjer: uslov kojim trgovac zadržava pravo da jednostrano promijeni troškove pretplate dnevnih novina bez ikakvog valjanog razloga koji bi već bio pomenut u samom ugovoru.

- k) omogućavanje prodavcu ili dobavljaču da jednostrano mijenja bez valjanog razloga bilo koju karakteristiku proizvoda ili usluge koja se pruža;

Primjer: uslov kojim trgovac zadržava pravo da potrošaču pruži internet uslugu sa znatno manjom brzinom nego što je prvobitno dogovoreno bez ikakvog valjanog razloga.

- l) predviđanje da se cijena robe utvrđuje u trenutku isporuke ili omogućavanje prodavcu robe ili pružaocu usluga da poveća cijenu, bez istovremenog priznavanja potrošaču odgovarajućeg prava da raskine ugovor ukoliko je konačna cijena nesrazmjerno viša u odnosu na cijenu ugovorenu prilikom zaključenja ugovora;

Primjer: uslov koji omogućava samo trgovcu da udvostruči mjesečnu članarinu za teretanu nakon što je potrošač zaključio ugovor o godišnjoj pretplati, bez omogućavanja potrošača da otkáže ugovor.

- m) davanje prodavcu ili dobavljaču prava da samostalno utvrdi da li isporučena roba ili usluge odgovaraju ugovoru ili priznavanje isključivog prava prodavcu ili dobavljaču da tumači bilo koju odredbu ugovora;

Primjer: klauzula koja omogućava trgovcu da sam odluči da li je odgovoran za performanse frižidera koji je prodao potrošaču.

- n) ograničavanje obaveze prodavca ili dobavljača da poštuje obaveze koje su preuzeli njeni / njegovi agenti ili da njene / njegove obaveze podliježu poštovanju određene formalnosti;

Primjer: ugovorni termin u kojem se navodi da prodavac neće biti odgovoran za bilo kakve komercijalne garancije koje prodaju njegovi agenti.

- o) obavezivanje potrošača da ispuni sve svoje obaveze čak i kada prodavac ili dobavljač ne izvrše svoje obaveze;

Primjer: uslov po kojem se od potrošača traži da nastave da plaćaju čak i kada relevantna roba ili usluge nisu obezbijedene kako je dogovoreno.

- p) davanje prodavcu ili dobavljaču mogućnost prenosa svojih prava i obaveza po ugovoru, gdje to može poslužiti za smanjenje garancija za potrošača, bez njegovog pristanka;

Primjer: uslov kojim trgovac zadržava pravo da prenese svoje poslovanje na drugog trgovca, omogućavajući drugom trgovcu da skрати trajanje komercijalne garancije koja je prvobitno data potrošaču za stečeni proizvod (npr. od 5 godina do 3 godine).

- q) isključivanje ili otežavanje prava potrošača da pokrene pravni postupak ili ostvari bilo koje drugo

pravno sredstvo, posebno nametanjem obaveze da se sporovi rješavaju isključivo arbitražom koja nije predviđena zakonskim odredbama, neopravdanim ograničavanjem dokaza koji su mu dostupni ili prebacivanjem tereta dokazivanja na potrošača, iako bi, u skladu sa važećim pravom, taj teret trebalo da snosi druga ugovorna strana;

Primjer: klauzula kojom se određuje da je potrošač dužan da pribjegne arbitraži za rješavanje spora (na primjer: "U slučaju žalbe, potrošač će prvo podnijeti slučaj arbitražnom sudu određenim u ugovoru, prije nego što on / ona imaju pravo da podnese tužbu pred sudom.").

Isto tako, obavezna klauzula o posredovanju (na primjer: "*U slučaju žalbe, potrošač će prvo dostaviti slučaj sistemu posredovanja koji vodi ABC*") može se smatrati nepravednim. Upotreba šema posredovanja mora ostati dobrovoljna, a potrošač mora imati (kao i trgovac) slobodan izbor da li da ide na posredovanje.

Štaviše, potrošači ne bi trebalo da budu spriječeni da započnu sudske postupke pred svojim lokalnim sudovima. Primjer bi bio, ako potrošač živi u Rimu, a trgovac ima sjedište u Atini: "*Za rješavanje sporova koji proizilaze iz ovog ugovora, samo sudovi u Atini su proglašeni nadležnim*". Ovo je nepravedna klauzula. Isto tako, ne možete odrediti uslove ugovora koji preokreću teret dokaza.

Koje su pravne posljedice nepravednosti uslova ugovora?

Ugovorni uslov za koji se utvrdi da je nepošten nije obavezujući za potrošača – bez potrebe za bilo kakvim postupkom od strane potrošača – i sud će ga proglasiti ništavim. Potrošački ugovor koji sadrži nepošten ugovorni uslov će nastaviti da obavezuje stranke ako može da nastavi da postoji bez uslova koji se smatraju

nepoštenim. Na primjer, ako je klauzula kojom se utvrđuje mjesto nadležnog suda u slučaju spora proglašena nepravednom, to obično neće uticati na valjanost ugovora u cjelini, tako da će preostali ugovor nastaviti da postoji bez nepoštenog uslova.

Ako potrošački ugovor više ne može postojati bez uslova za koji je utvrđeno da je nepravedan, pravne posljedice (npr. da je svaka strana dužna da vrati ono što su primili po ugovoru) su definisane nacionalnim zakonima država članica.  Ostale sankcije, kao što su novčane kazne, za kršenje pravila o pravičnosti uslova ugovora, razlikuju se u državama članicama.



Pazite da od 2022, UCTD takođe sadrži efikasnije kazne za prekogranične povrede

Ažurirana Direktiva o nepoštenim ugovornim odredbama (UCTD) sada bolje osnažuje nacionalne organe za zaštitu potrošača u rješavanju povreda koje utiču na veliki broj potrošača širom EU. Nova pravila daju nacionalnim organima ovlaštenje da na koordinisan način izriču odvratajuće sankcije prilikom zajedničkog djelovanja u slučajevima prekograničnih povreda koje pogađaju potrošače u više država članica EU.

U takvim slučajevima, nacionalni organi sada imaju ovlaštenje da izreknu novčanu kaznu u iznosu do 4% prometa trgovca ili do 2 miliona eura u slučajevima kada podaci o prometu nisu dostupni. Države članice su zadržale ili mogle da uvedu i veće maksimalne kazne.

Države članice mogu ograničiti te sankcije na situacije u kojima su uslovi ugovora izrazito definisani kao nepravedni u svim okolnostima nacionalnim zakonom ili kada trgovac nastavlja da koristi uslove ugovora koji su utvrđeni nepravednim konačnom odlukom nadležnog suda ili upravnog organa.

Za više informacija pogledajte relevantno nacionalno zakonodavstvo o prenošenju Direktive (EU) 2019/2161.²⁴

Takođe imajte na umu da od 2021. godine potrošači mogu da sprovedu prava definisana UCTD-om i u kolektivnim postupcima u skladu sa novim pravilima utvrđenim Direktivom (EU) 2020/1828 o predstavničkim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača ("RAD").

Šta se dešava sa prekograničnom prodajom?

U nastavku ćete pronaći informacije o posebnim pravilima koja se primjenjuju ukoliko proaktivno stupate u kontakt sa potrošačima koji žive u drugoj zemlji.

Ove odredbe su relevantne jer nacionalni propisi o zaštiti potrošača mogu varirati, naročito u oblastima kao što su nepoštene ugovorne odredbe. Međutim, za pitanja koja su u potpunosti usklađena na nivou EU, poput nepoštenih poslovnih praksi, ovi elementi imaju manji značaj.

Ipak, imajte u vidu da se u slučaju prekograničnih sporova primjenjuju posebne odredbe u svim oblastima. Molimo vas da pažljivo pročitate sledeći pasus.

Poseban tretman prodaje koju usmjeravate potrošačima koji žive u drugim državama članicama

Prema zakonu EU²⁵, ako svoje poslovne aktivnosti usmjeravate na potrošače u zemljama EU koje se razlikuju od vaših, obično se na vaš ugovor sa tim potrošačem primjenjuje zakon zemlje u kojoj potrošač

²⁴ Možete se prijaviti u Eurlex-u: putem izmjene Direktive 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> ili putem UCTD-a: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

²⁵ Posebno takozvani "Rim I" Uredba 593/2008.

živi. Ako ste oboje izabrali drugačiji zakon, taj izbor ne može lišiti vašeg potrošača zaštite koju pružaju obavezne odredbe zemlje prebivališta.

Stoga, ako je, na primjer, i kao što se vidi u Modulu 3, vaš sajt je usmjeren na potrošače u državi članici u kojoj je slobodan izbor pravnih lijekova je dostupan u skladu sa članom 3 Direktive o potrošačkoj prodaji i garancijama, morate, u slučaju neispravnosti, omogućiti vašem potrošaču da izabere između popravke proizvoda, njegove zamjene, smanjenja cijene ili punog povraćaja novca, osim ako je jedna ili druga od takvih opcija materijalno nemoguća ili nesrazmjerno teška za vas. Uopšteno govoreći, kad god reklamirate ili nudite svoju robu ili usluge u drugim državama članicama, morate poštovati standard zaštite zakona o potrošačima zemalja na koje ciljate.

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

Sud pravde Evropske Unije je utvrdio niz neiscrpnih kriterijuma za utvrđivanje da li su vaše komercijalne ili profesionalne aktivnosti "usmjerene" na određenu državu članicu. Takvi kriterijumi podrazumijevaju, na primjer, upotrebu jezika ili valuta osim onih koji se obično koriste u državi članici mjesta osnivanja vaše kompanije, pominjanje telefonskih brojeva sa međunarodnim kodom, korišćenje imena domena najvišeg nivoa osim imena države članice u kojoj je vaša kompanija osnovana²⁶.

Međutim, ako ne usmjeravate svoje aktivnosti na druge zemlje EU, a potrošač iz druge države članice EU vam se obratio na sopstvenu inicijativu, onda se primjenjuje vaš nacionalni zakon.

Šta to znači za vas u praksi?

Koji zakon će se primjenjivati na vaše prekogranične ugovore?

Na prvi pogled, može izgledati složeno za malog trgovca da se pridržava zakona zemlje svojih različitih potrošača, u različitim zemljama. To bi moglo spriječiti neke trgovce da ponude svoju robu ili usluge preko granice. Međutim, u praksi:

1. Zakonodavstvo EU usklađuje važan dio zakonodavstva o zaštiti potrošača. To znači da u principu ista pravila važe širom EU.
2. Čak i ako, na nekim elementima, postoje razlike između država članica, to ne znači da vam nije dozvoljeno da imate svoje ugovore sa potrošačima dizajnirane u skladu sa sopstvenim zakonodavstvom: kao što je gore objašnjeno, možete se složiti sa potrošačem da bi trebalo da se primjenjuje drugi zakon, u kom slučaju morate samo da poštujete obavezni zakon o potrošačima države članice u kojoj potrošač živi.
3. U praksi, obavezno potrošačko zakonodavstvo druge države članice biće relevantno samo ako su njegova pravila više zaštitna od onih vašeg pravnog sistema ili zakona koji ste dogovorili sa potrošačem. To može biti slučaj kada je, na primjer, zakonski garantni rok zakona potrošača duži od onog po vašem zakonu.
4. Uz pomoć modula obuke Consumer Law Ready, moći ćete unaprijed da znate koji dodatni zahtjevi mogu da se primjenjuju u kojoj drugoj državi članici u koju razmišljate o usmjeravanju svojih poslovnih aktivnosti.

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

5. Pitanje važećeg zakona će često biti relevantno samo ako postoji neslaganje sa potrošačem. Mnogi nesporazumi mogu se riješiti sporazumno ili korišćenjem vaše interne službe za žalbe.

Kada imate spor u takvom prekograničnom ugovoru, koji sud je nadležan?

Ako nudite svoje proizvode ili usluge potrošačima u drugoj zemlji EU i slučajno imate spor sa potrošačem u toj zemlji EU, imajte na umu da će nadležni sud za odlučivanje o takvom sporu uvijek biti sud zemlje u kojoj potrošač živi. Ne možete tužiti potrošača pred sudom druge zemlje i ako odredite takvu opciju u svojim uslovima, rizikovali biste ozbiljnu kaznu. Potrošač, nasuprot tome, ima mogućnost da vas tuži i pred vašim domaćim sudom. Za prekogranične slučajeve, kako bi se olakšalo rješavanje sporova, EU je uspostavila ODR platformu koja omogućava povezivanje između ADR sistema u različitim državama članicama²⁷.

Primjer: ako ste francuski trgovac sa sedištem u Lilu koji prodaje svoje proizvode potrošačima u Belgiji, ne možete u svojim uslovima utvrditi da, u slučaju spora, jedini nadležni sudovi za rješavanje spora su sudovi u sjevernoj Francuskoj.

²⁷ Pogledajte Modul 5

Prilozi

Kontrolna lista za trgovca

1. Da li koristite standardne uslove ugovora? ☐
2. Da li vaše ugovorne odredbe zaista nisu na bilo kojoj listi potencijalno / uvijek nepravednih uslova ugovora? ☐
3. Da li su ugovorne odredbe napisane na lako-čitljiv i razumljiv način? ☐
4. Da li vaše ugovorne odredbe ne izazivaju značajnu neravnotežu između vaših prava i obaveza i prava i obaveza potrošača na štetu potrošača? ☐

Evropska komisija izdala [je smjernice](#) ²⁸ o pravilima o nepoštenim uslovima u potrošačkim ugovorima na osnovu tumačenja pravila od strane Evropskog suda pravde, nacionalnih sudova i nacionalnih organa. Dostupan je na sajtu Evropske komisije.

²⁸ Obavještenje Komisije - Uputstvo za tumačenje i primjenu Direktive Savjeta 93/13/EEZ o nepoštenim uslovima u potrošačkim ugovorima C (2019) 5325 final od 22/7/2019.



Consumer Law Training for European SMEs



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu