

A smiling woman with dark curly hair, wearing a white short-sleeved button-down shirt and dark pants, is holding a large 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.

Module 4

Nepoštena poslovna praksa i
nepoštene ugovorne odredbe

IZJAVA O ODRICANJU OD ODGOVORNOSTI :

Informacije i stavovi izneseni u ovoj publikaciji stavovi su autora/autorica i ne odražavaju nužno službeno mišljenje Komisije. Komisija ne jamči točnost podataka uključenih u ovu publikaciju. Ni Komisija ni bilo koja osoba koja djeluje u ime Komisije ne može se smatrati odgovornom za korištenje informacija sadržanih u njoj.

Ovaj dokument nije pravno obvezujući i ne predstavlja formalno tumačenje prava EU ili nacionalnog prava, niti može pružiti sveobuhvatan ili potpun pravni savjet. Nije namjera zamijeniti stručni pravni savjet o određenim pitanjima.

Čitatelji bi također trebali imati na umu da se zakonodavstvo EU-a i nacionalno zakonodavstvo kontinuirano ažurira: svaku tiskanu verziju modula treba provjeriti u odnosu na moguća ažuriranja na mrežnoj stranici www.consumerlawready.eu.

srpanj 2025.

Sadržaj

Uvod.....	5
Odjeljak I. – Nepoštena poslovna praksa	8
Što je poslovna praksa?.....	9
Što je nepoštena poslovna praksa?.....	9
Kako mogu omogućiti svom potrošaču da donese potpuno informiranu ekonomsku odluku?	9
Kako mogu omogućiti svom potrošaču da donese „slobodnu ekonomsku odluku“?.....	9
Jesu li standardi pravednosti isti u svim državama članicama?	9
Što je s regulacijom praksi prema mojim konkurentima?	10
Kako provjeriti je li poslovna praksa (ne)poštena?	11
Koji su konkretni oblici nepoštenih poslovnih praksi koji su uvijek zabranjeni?	12
Što su zavaravajuće radnje?.....	21
Što su zavaravajuća propuštanja?.....	23
Što su agresivne prakse?	25
Standardi prosječnog i ranjivog potrošača.....	26
Što se događa ako ne ispunite obvezu poštenosti ?	26
Odjeljak II. – Nepošteni uvjeti ugovora	28
Što je potrošački ugovor, a što su (opći) uvjeti poslovanja?.....	29
Koja su pravila o poštenosti ugovornih odredbi i općih uvjeta poslovanja (OUP) i kada se primjenjuju?	29
Jesu li pravila o nepoštenosti ugovornih odredbi ista u svim državama članicama?	30
Potreba za poštivanjem standarda potrošačkog prava druge zemlje.....	30
Što su načelo dobre vjere i pojam značajne ravnoteže?	30
Kako bi trebali biti napisani Opći uvjeti poslovanja odnosno ugovorne odredbe?.....	31
Postoje li odredbe koje su uvijek nepoštene?	31

Koje odredbe bi mogle biti nepoštene?	32
Koje su pravne posljedice nepoštenih ugovornih odredbi?	34
Što se događa s prekograničnom prodajom ?	35
Pod kojim uvjetima se može smatrati da ciljate na potrošače u drugoj državi članici?	36
Što za vas ovo znači u praksi?	36
Kada imate spor iz prekograničnog ugovora, koji je sud nadležan?	37
Prilozi	38

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

Potrošač

“Pravila o nepoštenoj trgovačkoj praksi i nepoštenim ugovornim odredbama , omogućuju pošteno i zdravo tržišno natjecanje unutar EU-a.”

Trgovac

“Pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi i nepoštenim ugovornim odredbama pružaju jasne smjernice o tome koje su prakse prihvatljive, a koje nisu.”

Trgovac

Uvod

Poštovani poduzetnice,

Ovaj Priručnik dio je projekta Spremni za pravo potrošača, namijenjenog posebno mikro, malim i srednjim poduzećima koja posluju s potrošačima.

Projekt Consumer Law Ready je europski projekt kojim upravlja EUROCHAMBRES (udruženje europskih gospodarskih i industrijskih komora) u konzorciju s BEUC-om (Europskom organizacijom potrošača) i SMEunitedom (Glasom malih i srednjih poduzeća u Europi). Financira ga Europska unija uz potporu Europske komisije.

Cilj projekta je pomoći vam u ispunjavanju zahtjeva potrošačkog prava EU.

Potrošačko pravo EU sastoji se od različitih zakonskih propisa koje je Europska unija usvojila tijekom posljednjih 25 godina i koje je svaka država članica EU-a prenijela u svoje nacionalno zakonodavstvo. Komisija je 2024. godine završila Provjeru prikladnosti digitalne pravičnosti (pokrenutu 2022.)¹ čiji je cilj bio procijeniti jesu li trenutna pravila o zaštiti potrošača prikladna za osiguravanje visoke razine zaštite potrošača u digitalnom okruženju. Provjera prikladnosti pokazala je da su ta pravila i dalje relevantna i potrebna za osiguravanje visoke razine zaštite potrošača i učinkovitog funkcioniranja jedinstvenog digitalnog tržišta. Istodobno je utvrdila nekoliko štetnih, promjenjivih praksi s kojima se potrošači suočavaju na internetu te ukazuje na područja za poboljšanje koja bi trebalo riješiti u budućnosti. Projekt Spremni za pravo potrošača ima za cilj poboljšati znanje trgovaca, posebno malih i srednjih poduzeća, o pravima potrošača i njihovim odgovarajućim zakonskim obvezama.

Priručnik se sastoji od pet modula. Svaki od njih bavi se jednom određenom temom prava potrošača EU:

- Modul 1 bavi se pravilima o zahtjevima za predugovorne informacije
- Modul 2 predstavlja pravila o pravu potrošača na odustajanje od ugovora sklopljenih na daljinu i izvan poslovnih prostorija
- Modul 3 usredotočuje se na prava koje trgovci moraju osigurati potrošaču kada se ne pridržavaju ugovora
- Modul 4 usmjeren je na nepoštene poslovne prakse i nepoštene ugovorne uvjete
- Modul 5 predstavlja alternativno rješavanje sporova (ADR) .
- Modul 6 predstavlja prava i obveze na digitalnim tržištima
- Modul 7 predstavlja nove odredbe o sigurnosti proizvoda (2026.)

Ovaj Priručnik samo je jedan od nastavnih materijala stvorenih u okviru projekta Consumer Law Ready. Web stranica consumerlawready.eu sadrži i druge alate za učenje, kao što su videozapisi, kvizovi i 'e-test' putem kojeg možete dobiti certifikat. Također se možete povezati sa stručnjacima i drugim malim i srednjim poduzećima putem foruma.

¹ Više informacija o evaluaciji, njezinim nalazima i poduzetim mjerama možete pronaći na mrežnim stranicama Europske komisije: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en#:~:text=On%203%20October%202024%2C%20the%20Commission%20published%20a,level%20of%20consumer%20protection%20in%20the%20digital%20environment.

Modul 4 ovog Priručnika ima za cilj upoznati vas s pravilima o nepoštenim poslovnim praksama i nepoštenim ugovornim odredbama. Što se tiče poslovnih odnosa između poduzeća i potrošača (engl.B2C), pravila EU-a o pravednosti i transparentnosti poslovnih praksi utvrđena su Direktivom 2005/29/EZ o nepoštenim poslovnim praksama (engl.„UCPD“). To se obrađuje u prvom dijelu modula. Drugi dio modula bavi se Direktivom 1993/13/EEZ o nepoštenim ugovornim odredbama (engl.„UCTD“), koja utvrđuje zahtjeve EU-a kako bi se osiguralo da su standardne ugovorne klauzule koje koriste trgovci pravedne i razumljive za potrošače.

Ovaj priručnik uključuje zakonodavne promjene koje je donijela [Direktiva \(EU\) 2019/2161](#) od 27. studenog 2019. o boljoj provedbi i modernizaciji pravila Unije o zaštiti potrošača, kojom je uvedeno nekoliko izmjena UCPD-a i jedna izmjena Direktive o nepoštenim praksama koje se primjenjuju od 28. svibnja 2022. Modul također uvodi izmjene koje je donijela Direktiva [\(EU\) 2024/825](#) od 28. veljače 2024. u vezi s osnaživanjem potrošača za zelenu tranziciju kroz bolju zaštitu od nepoštenih praksi i kroz bolje informiranje („Direktiva o ekološkim mjerama za potrošače“). Kako bi se predvidjele zakonodavne promjene, ovaj modul već obuhvaća glavne izmjene UCPD-a koje bi mogle utjecati na vas. Ove nove promjene predstavljene su u ovom modulu u odvojenim okvirima pod naslovom „Nova pravila od rujna 2026.“.

Nadalje, Direktiva 2006/114/EZ o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju koja se primjenjuje na poslovne odnose (engl.B2B), štiti trgovce, posebno mala i srednja poduzeća, od zavaravajućeg oglašavanja drugih trgovaca i propisuje uvjete pod kojima je komparativno oglašavanje dopušteno.

Za detaljnije informacije o odredbama UCPD-a i UCTD-a, posebno o njihovoj primjeni u različitim zemljama EU-a, pogledajte Smjernice Europske komisije ². Baza [podataka o pravu potrošača](#) ³i [Poslovni portal Your Europe](#) ⁴ mogu vam pomoći u pronalaženju relevantnih informacija ili se možete obratiti svojoj lokalnoj poslovnoj organizaciji.

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

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

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

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

Odjeljak I. – Nepoštena poslovna praksa

Što je poslovna praksa?

Prema Direktivi o nepoštenim poslovnim praksama poduzeća prema potrošačima, poslovna praksa je svaki čin, propust, ponašanje ili izjava, poslovna komunikacija (kao što je oglašavanje) trgovca koja može utjecati na ekonomsku odluku potrošača o kupnji ili nekupnji proizvoda ili o korištenju ili nekorištenju usluge.

Što predstavlja poslovnu praksu vrlo je širok pojam. Namijenjen je pokrivanju što šireg broja stvarnih životnih situacija i poslovnih ponašanja koja mogu utjecati na izbore potrošača. Ova pravila primjenjuju se i na online i na offline poslovne prakse te na sve vrste robe i usluga. Stoga su relevantna za vas, bez obzira prodajete li knjige u trgovini ili pružate različite vrste usluga online.

Što je nepoštena poslovna praksa?

Poslovna praksa je nepoštena, prema pravu EU, kada sprječava potrošača da donese potpuno informiranu i slobodnu ekonomsku odluku. Nepoštene poslovne prakse su zabranjene u cijelom EU-u.

Kako mogu omogućiti svom potrošaču da donese potpuno informiranu ekonomsku odluku?

Sve vaše komercijalne prakse, kao što su oglasi, usmene ponude, stranice proizvoda na vašoj web stranici, koje mogu utjecati na odluku potrošača o kupnji vaših proizvoda ili korištenju vaših usluga, moraju sadržavati sve informacije koje su potrošačima potrebne za donošenje odluke. Pružene informacije moraju biti istinite i točne.

Na primjer, ako nudite proizvod tvrdeći da omogućuje gubitak 10 kg težine u 2 mjeseca, taj proizvod mora imati dokazanu sposobnost da potrošači izgube 10 kg u 2 mjeseca.

Kako mogu omogućiti svom potrošaču da donese „slobodnu ekonomsku odluku“?

U svim svojim poslovnim praksama morate paziti da ne vršite nerazmjeran pritisak na potrošača kada ga pokušavate uvjeriti da kupi vaše proizvode ili se pridržava vaših usluga.

Trgovac koji nudi na prodaju usisavače na kućnim pragovima potrošača nikada ne smije ignorirati zahtjev potrošača da napusti njegov dom.

Jesu li standardi pravednosti isti u svim državama članicama?

Sve države članice moraju, prema pravu EU, imati iste standarde zaštite potrošača od nepoštenih poslovnih praksi. Doista, pravila u ovom području su u potpunosti usklađena (uz jedinu iznimku onih koja se primjenjuju na financijske usluge i nekretnine, za koje države članice mogu nametnuti strože zahtjeve). To znači da su pravila ista u cijelom EU-u i da stoga, ako se pridržavate pravila u jednoj državi članici, automatski se pridržavate pravila u svim ostalim državama članicama. U praksi to znači da možete slobodno poslovati u drugim državama članicama bez brige o usklađenosti s nacionalnim zakonodavstvom.

Što je s regulacijom praksi prema mojim konkurentima?

Poslovne prakse koje mogu utjecati na druga poduzeća izvan su područja primjene Direktive o nepoštenim poslovnim praksama. Međutim, imajte na umu da su neke države članice EU proširile svoja nacionalna pravila kojima se prenosi Direktiva o nepoštenim poslovnim praksama na situacije između poduzeća ili su možda usvojile posebna pravila o nepoštenim praksama između poduzeća. Te države članice su Austrija, Belgija (djelomično), Češka, Francuska (djelomično), Njemačka, Italija (samo mikropoduzeća), Nizozemska, Portugal (djelomično) i Švedska ⁵.



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

Štoviše, na europskoj razini, Direktiva 2006/114/EZ o obmanjivanju i komparativnom oglašavanju ⁶ štiti trgovce od obmanjujućeg oglašavanja drugih trgovaca i propisuje uvjete pod kojima je komparativno oglašavanje dopušteno (tj. oglasi koji uključuju konkurenta ili proizvode koje nudi konkurent).

Obmanjujuće oglašavanje je svako oglašavanje koje je na bilo koji način, uključujući i način prikaza, sposobno prevariti osobe kojima je namijenjeno; iskriviti njihovo ekonomsko ponašanje; ili kao posljedica toga naštetiti interesima konkurenata.

Nadalje, pravila utvrđena ovom Direktivom primjenjivat će se kada oglašavate svoj proizvod uspoređujući ga sa sličnim proizvodom konkurenta. Na primjer, morate se uvjeriti da proizvod koji uspoređujete s proizvodom

⁵Vidi stranice 363-368 studije iz 2017. za glavno izvješće o provjeri prikladnosti

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

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

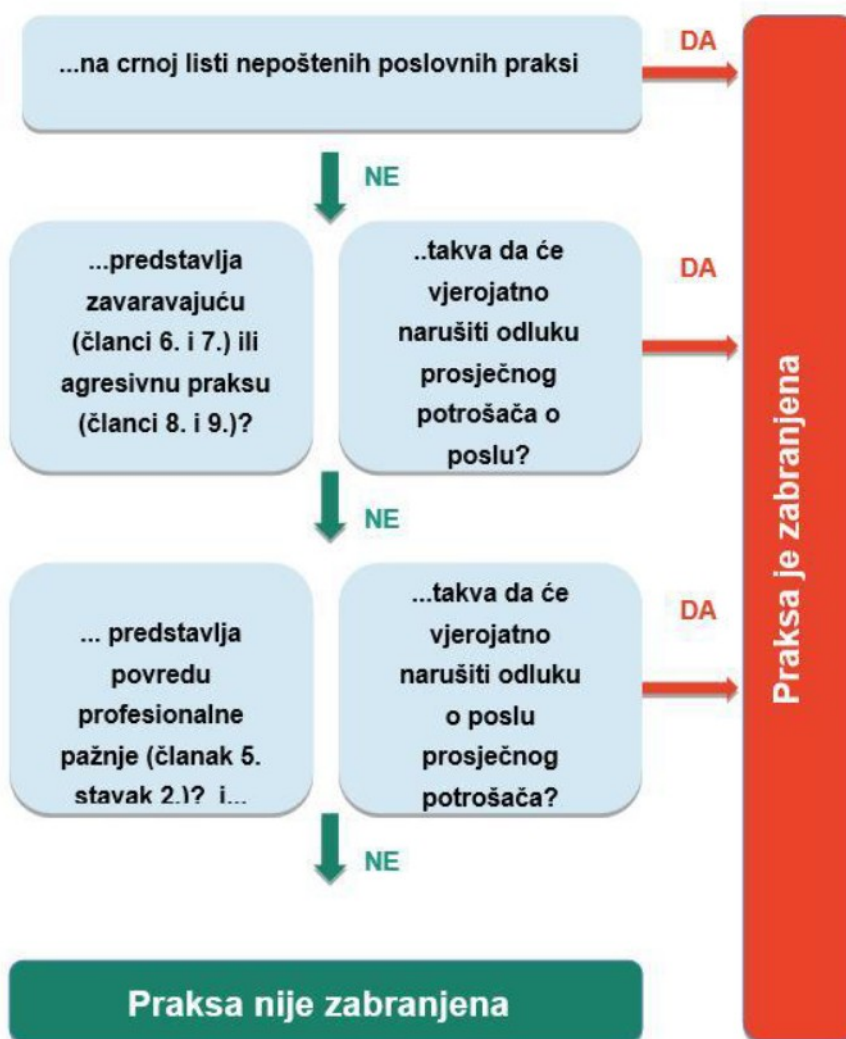
svog konkurenta zadovoljava iste potrebe ili da je namijenjen istoj svrsi. Na primjer, električnu učinkovitost svog hladnjaka možete uspoređivati samo s električnom učinkovitošću hladnjaka drugog proizvođača, a ne s električnom učinkovitošću pećnice. Nadalje, proizvod koji oglašavate nikada ne smije predstavljati imitacije ili replike robe ili usluga koje nose zaštićeni žig ili trgovačko ime vašeg konkurenta.

Kako provjeriti je li poslovna praksa (ne)poštena?

Dijagram toka funkcioniranja UCPD-a – Direktive

Ovaj dijagram toka ilustrira odnos između „crne liste“ **poslovnih praksi u Prilogu** koje su nepoštena u svim okolnostima i **općih odredbi UCPD-a**, odnosno članaka 6. do 9. odnosno članka 5. Da bi se poslovna praksa smatrala nepoštenom i stoga zabranjenom prema UCPD-u, dovoljno je da ispunjava samo jedan od ovih testova.

Je li poslovna praksa:



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

Direktiva definira **35 praksi s crne liste** ⁷. One uključuju i online i offline komercijalne prakse koje mogu negativno utjecati na slobodnu i potpuno informiranu ekonomsku odluku potrošača. Prvih 27 praksi s crne liste odnosi se na obmanjujuće ponašanje trgovca, a posljednjih 8 su zabranjene agresivne prakse.

Nova pravila od rujna 2026.

Crna lista bit će proširena za 12 novih zabranjenih praksi (vidi točku 36 u nastavku) a što je u Hrvatskoj u postupku usklađivanja.

1) Tvrdnja da ste potpisnik kodeksa ponašanja, a niste.

Primjer: trgovac koji prodaje voće tvrdi da je član udruženja proizvođača organskog voća, iako u stvarnosti nije. Ova odredba štiti potrošača od obmanjujućih izjava vezanih uz kodekse ponašanja kao oblike privatne regulacije koje je razvila skupina trgovaca udruženih u razna udruženja kao što su udruženje proizvođača organskog voća ili udruženje putničkih agencija.

2) Prikazivanje oznake povjerenja, oznake kvalitete ili ekvivalenta bez dobivanja potrebnog odobrenja.

Primjer: trgovac koji koristi EU ili nacionalne ekoznake (npr. ekoznak EU) bez odobrenja.

3) Tvrdnja da kodeks ponašanja ima odobrenje javnog ili drugog tijela koje on nema.

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

4) Tvrdnja da je trgovac (uključujući njegove poslovne prakse) ili proizvod odobren, podržan ili autoriziran od strane javnog ili privatnog tijela kada to nije slučaj ili iznosi takve tvrdnje bez poštivanja uvjeta odobrenja, podržanja ili autorizacije.

Primjer: na pakiranju igračke staviti rečenicu „sigurnost proizvoda testirana“ od strane renomiranog certifikacijskog tijela iako to nije učinjeno.

5) Poziv na kupnju proizvoda po određenoj cijeni bez otkrivanja postojanja bilo kakvih razumnih razloga zbog kojih trgovac može vjerovati da taj proizvod ili drugi odgovarajući proizvod neće moći ponuditi ili osigurati opskrbu od drugog trgovca po toj cijeni tijekom određenog razdoblja i u količinama koje su razumne s obzirom na proizvod, opseg oglašavanja proizvoda i ponuđenu cijenu („mamac“ oglašavanje)

Primjer: trgovac koji mami potrošače atraktivnim posebnim ponudama ili popustima, iako zna ili bi trebao znati da te proizvode uopće ne može ponuditi ili u nedovoljnom broju. Osim toga, proizvodi se nude pod posebnim uvjetima, a trgovac nije jasno naveo da je ponuda valjana samo za ograničenu količinu proizvoda ili ograničeno vremensko razdoblje.

⁷ Vidi [pročišćeni tekst Direktive o nepoštenim poslovnim praksama](#), uključujući izmjene uvedene Direktivom o modernizaciji od 27. studenog 2019.



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

- a) odbijanje pokazivanja reklamiranog artikla potrošačima;
ili
- b) odbijanje primanja narudžbi ili isporuke u razumnom roku;
ili
- c) demonstriranje neispravnog uzorka istog, s namjerom promocije drugog proizvoda („mamac i zamjena“).

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

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

Imajte na umu da trgovac mora poduzeti sve ove tri alternativne radnje kako bi potaknuo potrošača na kupnju drugog proizvoda, npr. fotoaparata koji nije onaj koji se oglašava.

7) Lažno navođenje da će proizvod biti dostupan samo vrlo ograničeno vrijeme ili da će biti dostupan samo pod određenim uvjetima vrlo ograničeno vrijeme, kako bi se izazvalo trenutno donošenje odluke i uskratilo potrošačima mogućnost ili dovoljno vremena za donošenje informirane odluke.

Primjer: ponuda koja glasi: *Kupite oglašeni mobitel u sljedeća 24 sata i platit ćete pola uobičajene cijene! Ne odgađajte! Ponuda ističe danas u ponoć . Ovaj proizvod se više nikada neće nuditi. Kupite odmah!*

U slučaju da bi takva ponuda bila valjana i nakon isteka navedenog vremenskog razdoblja, takvo bi se ponašanje smatralo poslovnom praksom s crne liste.

Drugi primjer: online oglas za hotelsku sobu u kojem piše „rezervirajte sada, zadnja slobodna soba“, dok je u stvarnosti još nekoliko slobodnih soba.

8) Objava pružanja postprodajne usluge potrošačima s kojima je trgovac komunicirao prije transakcije na jeziku koji nije službeni jezik države članice u kojoj se trgovac nalazi, a zatim stavljanje te usluge na raspolaganje isključivo na drugom

jeziku, a da to nije na jasan način „otkrio“ potrošaču prije nego što se potrošač obvezao na transakciju.

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

9) Izjavljivanje ili na drugi način stvaranje dojma da se proizvod može legalno prodavati kada to nije dozvoljeno.

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

10) Prikazivanje prava koja su potrošačima osigurana zakonom kao posebni ponude trgovca.

Primjer: trgovac daje zakonsko jamstvo (koje je zakonski propisano – vidi Modul o prodaji potrošačima) za proizvod, tvrdeći da je to posebna, dodatna značajka određenog proizvoda koji trgovac nudi na prodaju.

11) Korištenje uredničkog sadržaja u medijima za promociju proizvoda za koji je trgovac platio, bez jasnog navođenja toga u sadržaju ili slikama ili zvukovima koje potrošač jasno prepoznaje (kao reklamu ili plaćeni sadržaj).

Primjer: Trgovac daje znanstvene opise prednosti nove paste za zube od strane liječnika, bez jasnog

navođenja da je trgovac zapravo platio za takvo na izgled znanstveno mišljenje.



12) Iznošenje materijalno netočne tvrdnje o prirodi i opsegu rizika za osobnu sigurnost potrošača ili njegove obitelji ako potrošač ne kupi proizvod; neosnovano „igranje na strah“ od sigurnosnih rizika.

Primjer: Trgovac predstavlja lažne ili netočne statistike provala ili zločina u određenom dijelu grada, kako bi privukao potrošače na kupnju alarmnog sustava radi zaštite njihovih domova.

13) Promocija proizvoda sličnog proizvodu određenog proizvođača na način koji namjerno obmanjuje potrošača da povjeruje da je proizvod proizveo isti taj proizvođač, što nije isti slučaj.

Primjer: stvaranje zabune oko naziva robnih marki korištenjem slične prezentacije ili označavanja kao kod drugih proizvođača. Na primjer, to bi bio slučaj kada se prodaje torba koja toliko sliči torbi drugog proizvođača da prosječni potrošač ne može lako razlikovati robnu marku od druge torbe.



14) Uspostavljanje, provođenje ili promoviranje piramidalne promotivne sheme gdje potrošač izvrši plaćanje za mogućnost da dobije naknadu koja proizlazi prvenstveno iz uvođenja drugih potrošača u shemu, a ne iz prodaje ili konzumacije proizvoda.

Primjer: shema mrežnog marketinga koja funkcionira poput piramide: osoba koja se želi pridružiti kao prodavač mreži koja prodaje kozmetičke proizvode mora platiti ulaznu naknadu, a glavna naknada dolazi od regrutiranja drugih ljudi u istu tu mrežu.



15) Tvrdnja da će trgovac prestati s poslovanjem ili preseliti poslovne prostorije, iako to nije učinjeno.

Primjer: Trgovac lažno tvrdi da će se njegova trgovina uskoro zatvoriti kako bi privukao potrošače da kupe njegove proizvode (npr. *Kraj najma – sve mora otići do ovog petka; Zatvaranje trgovine*).

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

Primjer: ponuda trgovca koja glasi: *Konačno možete osvojiti lutriju! Kupite novi algoritamski sustav koji će vam pomoći da osvojite lutriju.*

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

Primjer: Trgovac tvrdi da određeni proizvod može izliječiti ćelavost, a zapravo ne može: „*Kako biste se osjećali s puno kose? 10 godina mlađe? MiracleGrow gel za kosu je provjeren proizvod za obnovu kose* ⁸⁾!“

18) Prenošnje materijalno netočnih informacija o tržišnim uvjetima ili o mogućnosti pronalaska proizvoda s namjerom poticanja potrošača na nabavu proizvoda po uvjetima nepovoljnijim od uobičajenih tržišnih uvjeta.

Primjer: Trgovac se lažno predstavlja kao ekskluzivni prodavač kako bi mogao naplatiti višu cijenu od tržišne za određeni proizvod: „*Ovu marku teniskog reketa koristi poznati i uspješni tenisač! Možete ga i vi kupiti – samo na našoj web stranici. Kupite ga odmah, sve dok je zaliha dostupna!*“, dok je u stvarnosti marka dostupna na više web stranica različitih trgovaca i po puno nižoj cijeni.

⁸⁾Imajte na umu da tvrdnje vezane uz zdravlje u oglašavanju mogu biti obuhvaćene i drugim sektorskim zakonodavstvom EU-a i nacionalnim zakonodavstvom o zdravstvu i farmaceutskoj industriji.

19) Tvrdnja u poslovnoj praksi o ponudi natjecanja ili nagradne promocije bez dodjele opisanih nagrada ili razumnog ekvivalenta.

Primjer: Trgovac oglašava da će potrošač koji kupi određenu kutiju sladoleda automatski sudjelovati u lutriji koja nudi brojne nagrade. Međutim, u stvarnosti se nikome ne nudi nikakva nagrada; to je obmanjujuća izjava kako bi se potaklo potrošače da kupe kutiju sladoleda.

Ova se odredba primjenjuje kad god se natjecanja ili nagradne promocije koriste kao komercijalne taktike za privlačenje potrošača na kupnju određenog proizvoda, iako se na kraju potrošaču ne dodijeli nikakva nagrada - ili nagrada usporediva s opisanom.

20) Opisivanje proizvoda kao besplatnog ako potrošač mora platiti bilo što osim troškova odgovora na komercijalnu praksu i preuzimanja ili plaćanja dostave artikla.

Primjer: Knjižar oglašava da knjige daje besplatno, dok potrošač zapravo mora platiti za knjige, a samo svaka treća knjiga je besplatna.

21) Uključivanje u marketinške materijale računa kojim se traži plaćanje, što potrošaču daje dojam da je već naručio/la oglašeni proizvod, iako to nije učinio/la.

Primjer: Trgovac šalje potrošaču brošuru o novoobjavljenoj enciklopediji zajedno s računom koji treba platiti, na način koji potrošača navodi na pomisao da je naručio knjigu i da je sada treba platiti.

22) Lažno tvrdnja ili stvaranje dojma da trgovac ne djeluje u svrhe koje se odnose

na njegovu trgovinu ili lažno predstavljanje sebe kao potrošača.

Primjer: Trgovac se predstavlja kao potrošač kada piše pozitivne online recenzije o određenom hotelu, a zapravo je vlasnik hotela.

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

Primjer: Trgovac prodaje računalo potrošaču u Francuskoj, tvrdeći da je telefonska podrška za sva pitanja vezana uz proizvod dostupna besplatno u svim ostalim državama članicama Europske unije, dok telefonska podrška zapravo postoji samo u Francuskoj i na francuskom jeziku.

24) Stvaranje dojma da potrošač ne može napustiti prostorije dok se ne sklopi ugovor.

Primjer: Dovoljno je da trgovac ostavi dojam kod potrošača da ne može napustiti prostorije; nije potrebno da fizički zaključa potrošača u poslovnom prostoru.

25) Osobni posjetl domu potrošača i zanemarivanje zahtjeva potrošača da napusti njegov dom ili da ne dolazi ponovo, osim u okolnostima i mjeri u kojoj je to opravdano, prema nacionalnom pravu, radi ispunjenja ugovorne obveze.

Primjer: trgovac koji prodaje pribor za jelo na kućnom pragu i uporno pokušava nagovoriti potrošača da kupi pribor za jelo, iako je potrošač jasno dao do znanja da ne želi kupiti nikakav proizvod od trgovca. Takvo uporno „trgovačko“ ponašanje može prisiliti potrošače

da kupe ponuđeni proizvod kao način da se riješe trgovca.



Neće se smatrati da se radi o ovom obliku nepoštene poslovne prakse, ako se trgovac kontinuirano vraća u dom potrošača unatoč njegovom zahtjevu da to ne čini kada se radi o zahtjevu za plaćanjem nečeg što je potrošač zapravo naručio, a još nije platio.

26) Upućivanje upornih i neželjenih zahtjeva putem telefona, faksa, e-pošte ili drugih udaljenih medija, osim u okolnostima i u mjeri u kojoj je to opravdano nacionalnim pravom radi ispunjenja ugovorne obveze.

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



U nekim državama članicama, „hladni pozivi“ su zabranjeni, u skladu s Direktivom o e-privatnosti⁹. Nekoliko država članica, na primjer Njemačka, zahtijeva da se potrošač odluči hoće li trgovcima dozvoliti upućivanje neželjenih poziva. To je slučaj i u Danskoj, gdje je kontaktiranje potrošača telefonom, e-poštom, SMS-om, na njegovom kućnom pragu ili na poslu bez dopuštenja potrošača strogo ograničeno i moguće samo ako je potrošač prethodno dao dopuštenje (uz nekoliko iznimaka u vezi s telefonskom prodajom). U rijetkim situacijama u kojima je to dopušteno, moguće je biti dodan na poseban popis kako bi se izbjegli neželjeni telefonski kontakti, kao u Italiji i Belgiji. Takva mogućnost postoji i u Hrvatskoj

27) Zahtijevanje od potrošača koji želi ostvariti pravo na temelju police osiguranja, da dostavi dokumente koji se razumno ne bi mogli smatrati relevantnima za utvrđivanje valjanosti zahtjeva ili sustavno izostavljanje odgovora na relevantnu prepisku, kako bi se potrošač odvratio od ostvarivanja svojih ugovornih prava.

Primjer: Osiguratelj zahtijeva da potrošač, koji želi tražiti odštetu za krađu ili gubitak osobnih predmeta iz

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

prtljage, predoči račune za sve predmete na koje se zahtjev odnosi. Zahtjev za račune za sve predmete ne bi se razumno smatrao relevantnim. Ova odredba osigurava da potrošač može lako i učinkovito iskoristiti svoju policu osiguranja.

28) Uključivanje u oglas izravnog poticanja djece da kupuju reklamirane proizvode ili nagovaranja roditelja ili drugih odraslih osoba da im kupe reklamirane proizvode.

Primjer: „Ovaj video je sada na tržištu – budi prvi među svojim prijateljima koji će ga imati, pa odmah reci mami da ti ga što prije nabavi! Hej djeco! Neka ti roditelji kupe DVD s trilogijom Batman! Pročitaj o avanturama zeca Fluffyja u ovom novom stripu – zamoli mamu da ti ga kupi.“

Ovo pravilo ima za cilj zaštititi djecu (i njihove roditelje) od izravnih oglasa. Nužan element za nepoštenost ove prakse je aspekt "izravnog poticanja", što znači da oglas mora imati za cilj vršiti pritisak na djecu ili njihove roditelje.

29) Zahtijevanje trenutne ili odgođene uplate ili povrata ili čuvanja proizvoda koje je isporučio trgovac, a koje potrošač nije naručio (prodaja po inerciji).

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

Imajte na umu da prema Direktivi o pravima potrošača, potrošači nisu obvezni platiti za bilo kakvu neželjenu isporuku robe ili usluga. Potrošači također nisu obvezni osporiti ili vratiti neželjenu robu.

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

Primjer: Trgovac koji dolazi u dom potrošača prodajući usisavač tvrdeći da će izgubiti posao ako potrošač ne kupi usisavač. Za primjenu ove odredbe nije relevantno je li to istina ili ne.

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

Primjer: trgovac obavještava potrošača da je osvojio automobil kao nagradu, iako u stvarnosti takve nagrade nije bilo ili kada potrošač, kako bi dobio nagradu, treba kupiti drugi proizvod ili izvršiti plaćanje, primjerice pozivom na telefonsku liniju za korisnike s premium tarifom.

32) Prikazivanje rezultata pretraživanja kao odgovor na online upit potrošača bez jasnog otkrivanja bilo kakvog plaćenog oglasa ili plaćanja posebno za postizanje višeg rangiranja proizvoda unutar rezultata pretraživanja.

Primjer: Potrošač traži najjeftiniji let iz Bruxellesa za Rim na platformi za online rezervacije. U rezultatima pretraživanja kao odgovor na upit, neke se ponude pojavljuju na vrhu popisa jer su zrakoplovne tvrtke

platile veću proviziju platformi kako bi bile najbolje rangirane, a činjenica da na rezultate pretraživanja utječu plaćanja nije jasno i istaknuto objavljeno korisnicima.

33) Preprodaja ulaznica za događaje potrošačima ako ih je trgovac stekao korištenjem automatiziranih sredstava kako bi zaobišao bilo koje ograničenje broja ulaznica koje osoba može kupiti ili bilo koja druga pravila koja se primjenjuju na kupnju ulaznica.

Primjer : Trgovac preprodaje po višoj cijeni 200 ulaznica za nogometnu utakmicu koje je nabavio korištenjem softverske aplikacije („bota“) koja je omogućila zaobilazanje ograničenja od maksimalno 4 ulaznice po kupcu koje je nametnuo primarni prodavatelj.

34) Navođenje da recenzije proizvoda šalju potrošači koji su stvarno koristili ili kupili proizvod bez poduzimanja razumnih i proporcionalnih koraka kako bi provjerili potječu li stvarno od takvih potrošača.

Primjer: Trgovac koji prikuplja i daje pristup recenzijama na svojoj web stranici ne smije ih predstavljati kao „recenzije potrošača“ ili ih na drugi način prikazivati kao recenzije kupaca ili korisnika dotičnog proizvoda, ako taj trgovac ne ograniči mogućnost objavljivanja recenzija samo na svoje potrošače koji su stvarno kupili dotični proizvod na njegovoj web stranici. Trgovci koji prikupljaju i daju na raspolaganje recenzije potrošača moraju poduzeti i dodatne mjere koje su sukladne njihovom poslovnom modelu i utvrđenim rizicima kako bi spriječili i uklonili lažne recenzije. Takve mjere mogu uključivati, na

primjer, primjenu digitalnih alata i alata umjetne inteligencije za kontinuiranu analizu dostavljenih recenzija i zaustavljanje lažnih.

35) Slanje ili angažiranje druge pravne ili fizičke osobe za slanje lažnih recenzija ili preporuka potrošača ili lažno predstavljanje recenzija potrošača ili društvenih preporuka u svrhu promocije proizvoda.

Primjer: Internetski prodavač proizvoda za njegu kože potiče potrošače putem društvenih mreža da objavljuju pozitivne recenzije s 5 zvjezdica o njegovim proizvodima na internetskim tržištima u zamjenu za puni povrat plaćene cijene ¹⁰. Isti trgovac ne dopušta objavljivanje negativnih recenzija ili negativne recenzije čini manje dostupnima čitateljima ili ne uzima u obzir negativne recenzije prilikom predstavljanja konsolidiranih ocjena svojih proizvoda.

36. Nove prakse na „crnoj listi“ od rujna 2026.

1. Prikazivanje oznake održivosti koja se ne temelji na shemi certificiranja ili je nisu uspostavila javna tijela.

Primjer: Trgovac odluči uvesti vlastitu oznaku održivosti, koju nisu uspostavila javna tijela niti se temelji na nekom sustavu certificiranja.

¹⁰[Izvišće](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29) Europske komisije o provedbi Direktive o boljoj provedbi i modernizaciji pravila Unije o zaštiti potrošača, objavljeno 2024. godine, dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

2. „Iznošenje generičke ekološke tvrdnje za koju trgovac nije u mogućnosti dokazati priznate izvrsne ekološke performanse relevantne za tvrdnju.“

Primjer: Trgovac želi na pakiranju svog motornog ulja navesti da je ono „zeleno“. Takve generičke tvrdnje bit će zabranjene ako se ne može dokazati priznata izvrsna ekološka svojstva.

3. Iznošenje ekološke tvrdnje o cijelom proizvodu ili cijelom poslovanju trgovca kada se odnosi samo na određeni aspekt proizvoda ili specifičnu aktivnost poslovanja trgovca.

Primjer : Trgovac želi označiti svoje jogurte tvrdnjom „100% reciklirano“, međutim, reciklira se samo posuda, a ne i poklopac.

4. Tvrdnja, na temelju kompenzacije emisija stakleničkih plinova, da proizvod ima neutralan, smanjen ili pozitivan utjecaj na okoliš u smislu emisija stakleničkih plinova.

Primjer: Zrakoplovna tvrtka nudi svojim putnicima nekoliko vrsta karata, od kojih je jedna označena kao „klimatski kompenzirana“, međutim ta tvrdnja nije vezana konkretno uz taj let, već samo uz kompenzaciju emisija stakleničkih plinova negdje drugdje.

5. Prikazivanje zakonskih zahtjeva za sve proizvode unutar relevantne kategorije proizvoda na tržištu Unije kao posebnosti ponude trgovca.

Primjer: Trgovac u ovim komercijalnim komunikacijama navodi da njegovi novi proizvodi ne sadrže azbest, iako su te tvari već zabranjene na europskoj razini.

6. Uskraćivanje informacija potrošačima o činjenici da će ažuriranje softvera negativno utjecati na funkcioniranje robe s digitalnim elementima ili korištenje digitalnog sadržaja ili digitalnih usluga.

Primjer: Potrošač želi ažurirati svoje računalo, ali ga prodavatelj prije ažuriranja nije obavijestio da će to usporiti rad računala.

7. Prikazivanje ažuriranja softvera kao potrebnog iako on samo poboljšava funkcionalne značajke.

8. Svaka komercijalna komunikacija u vezi s robom koja sadrži značajku uvedenu radi ograničavanja njezine trajnosti, unatoč tome što su informacije o toj značajki i njezinim učincima na trajnost robe dostupne trgovcu

Primjer: Proizvođač računala u svoje proizvode uvodi softver koji prestaje raditi ili značajno usporava funkcioniranje robe nakon određenog vremenskog razdoblja što ograničava njezinu trajnost. Oglašavanje takve robe je zabranjeno.

9. Lažne tvrdnje da u normalnim uvjetima upotrebe roba ima određenu trajnost u smislu vremena ili intenziteta upotrebe.

Primjer: Potrošač kupuje perilicu posuđa koja bi, prema proizvođaču, trebala trajati 500 ciklusa pranja u normalnim uvjetima. Međutim, proizvod se u stvarnosti pokvari nakon 200 ciklusa.

10. Predstavljanje robe, kao da se može popraviti, iako to nije točno.

Primjer: Potrošač kupuje dječji telefon u trgovini koji se predstavlja kao popravljiv. Nekoliko mjeseci kasnije, dječji telefon je prestao raditi i potrošač je otišao u trgovinu zatražiti popravak. Odbijen je jer se dječji telefon zapravo nije mogao popraviti.

11. Poticanje potrošača na zamjenu ili nadopunu potrošnog materijala nekog proizvoda prije nego što je to stvarno potrebno iz tehničkih razloga.

Primjer: Potrošač koji je kupio pisač potiče se, putem postavki pisača, da promijeni spremnike s tintom prije nego što se stvarno isprazne kako bi se potaknula kupnja dodatnih spremnika s tintom.

12. Uskraćivanje informacija o oštećenju funkcionalnosti robe kada se koriste potrošni materijali, rezervni dijelovi ili pribor koje nije isporučio izvorni proizvođač ili lažne tvrdnje da će do takvog oštećenja doći.

Primjer: Potrošač kupuje pametni telefon koji je dizajniran na način da je njegova upotreba ograničena pri korištenju punjača ili rezervnih dijelova koje nije isporučio izvorni proizvođač. Ove informacije ne bi trebalo uskratiti potrošaču, jer bi takva praksa mogla rezultirati kupnjom punjača alternativne marke koji se ne može koristiti za taj telefon. To bi dovelo do dodatnih troškova za potrošača. Slično tome, kao trgovac ne smijete zavaravati potrošače da će korištenje potrošnog materijala, rezervnih dijelova ili pribora koje nije isporučio izvorni proizvođač narušiti funkcionalnost robe kada to **nije** slučaj.

Što su zavaravajuće radnje?

Zabrana zavaravajućih radnji osigurava da svaka poslovna praksa sadrži samo informacije koje su istinite i točne te da se informacije ne pružaju u obmanjujućem kontekstu za potrošača. Poštenost poslovne prakse uvijek se procjenjuje analizom bi li ona bila zavaravajuća za prosječnog potrošača.

Na primjer, sljedeći slučajevi bi se kvalificirali kao zavaravajuće radnje temeljene na lažnim informacijama:

1. Prehrambeni proizvodi koji se reklamiraju kao da ne sadrže aditive, iako ih zapravo sadrže;
2. Hotelska soba koja se reklamira kao soba s direktnim pogledom na more, iako to nije slučaj;

3. Automobil koji se reklamira da proizvodi manje emisija CO₂ nego što to čini u stvarnosti;
4. Poticanje potrošača na kupnju komercijalnog jamstva zajedno s novim hladnjakom, navodeći da u suprotnom potrošač ne bi imao nikakva prava u slučaju da hladnjak ne radi, iako je po zakonu prodavatelj odgovoran za sukladnost proizvoda prema pravilima EU-a o zakonskom jamstvu ¹¹.

Sljedeći slučajevi bi se kvalificirali kao zavaravajuće radnje temeljene na istinitim informacijama koje su, međutim, pružene na obmanjujući način:

1. Ponuda male porcije čokolade u znatno većem pakiranju koje stvara dojam da pakiranje sadrži znatno više čokolade nego što je u stvarnosti sadrži.
2. Ponuda usluga kemijskog čišćenja na način koji potrošača navodi na uvjerenje da je profesionalno glačanje odjeće uključeno u cijenu, iako to nije slučaj.

Test zavaravajućih radnji trebao bi se temeljiti na informacijama vezanim uz sljedeće elemente poslovne prakse:

1. Postojanje ili priroda proizvoda; (npr. rabljeni proizvod koji se prodaje kao novi);
2. Glavne karakteristike proizvoda ili usluge; zemljopisno ili komercijalno podrijetlo ili rezultati koji se očekuju od njegove upotrebe; (npr. sastav: bez šećera, bez konzervansa, nutritivne tvrdnje; dostupnost postupaka rješavanja pritužbi; metode proizvodnje: bez hormona, bio proizvod ; količina oglašenog proizvoda: boca od 1 l, dok boca sadrži samo 90 dcl; tehničke specifikacije: potrošnja goriva, potrošnja energije);

¹¹Pogledajte Modul 3 o pravima potrošača i jamstvima

3. Opseg obveza trgovca, motivi poslovne prakse i priroda prodajnog postupka, svaka izjava ili simbol u vezi s izravnim ili neizravnim sponzorstvom ili odobrenjem trgovca ili proizvoda (npr. kupnjom proizvoda financijski će se podupirati humanitarna organizacija, ako to nije istina);
4. Cijena ili način na koji se cijena izračunava ili postojanje određene cjenovne prednosti (npr. prikazivanje lažne cijene, na primjer, karta za vlak od 59 EUR, kada je stvarna cijena 109 EUR);
5. Potreba za servisom, rezervnom dijelom, zamjenom ili popravkom (npr. lažna tvrdnja da će rezervni dijelovi za prodani model automobila biti dostupni sljedećih deset godina);
6. Priroda, svojstva i određena prava trgovca ili njegovog/njezinog zastupnika, kao što su njegov/njezin identitet i imovina, kvalifikacije, status, odobrenje, povezanost ili povezanost te vlasništvo nad industrijskim, komercijalnim ili intelektualnim pravima vlasništva ili nagradama i priznanjima (npr. lažna tvrdnja da je trgovac nagrađen nagradom za najboljeg krojača);
7. Postojanje prava potrošača, uključujući pravo na zamjenu ili povrat novca ili rizike s kojima se može suočiti (npr. bilo koje od prava potrošača osiguranih različitim zakonskim odredbama, kao što je zakonsko jamstvo) ¹².

Od svibnja 2022. primjenjuju se nova pravila za stavljanje robe na tržište kao identične robi koja se prodaje u drugim državama članicama unatoč njihovim značajnim razlikama (tzv. „dvostruka kvaliteta“ ¹³).

Konkretno, kada roba koja se prodaje u identičnoj ili sličnoj ambalaži ima značajno drugačiji sastav ili karakteristike u usporedbi s istom robom koja se prodaje u drugim državama članicama EU-a, to može zavarati potrošače da povjeruju da kupuju isti proizvod, a to nije slučaj. Iako je takva zavaravajuća praksa već bila obuhvaćena Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi (UCPD), izmjenama Direktive (EU) 2019/2161 dodana je u UCPD posebna odredba o ovom pitanju radi lakše provedbe. Izričito se zabranjuje stavljanje robe na tržište 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 čimbenicima (npr. korištenje lokalnih ili sezonskih sastojaka, nacionalna pravila o sastavu proizvoda, postupno uvođenje nove verzije robe). Uz procjenu svakog pojedinačnog slučaja od strane nadležnog tijela za provedbu, ova odredba UCPD-a mogla bi se primjenjivati, na primjer, na stavljanje robe na tržište kao identične:

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

Nova pravila od rujna 2026.

Direktiva ECGT¹⁴ uvest će nove izmjene članka **6. UCPD-a**, koje se odnose na zavaravajuće prakse koje će se procjenjivati od slučaja do slučaja.

Cilj tih izmjena je osigurati da se potrošači ne dovode u zabludu o ekološkim ili društvenim karakteristikama ili aspektima kružnosti, kao što su trajnost, mogućnost popravka ili recikliranja, putem cjelokupne prezentacije proizvoda. **Stavak 6(1)(b) Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi (UCPD)** koja se odnosi na glavne

karakteristika ili sastava, što se uopće ne mora odraziti na kvalitetu robe.

¹²Pogledajte Modul 2 o pravu na odustajanje od ugovora

¹³Naziv „dvostruke kvalitete“ može ostaviti dojam da se roba razlikuje s obzirom na svoju kvalitetu. U stvarnosti, razlike su u smislu

karakteristike proizvoda stoga će se izmijeniti i dopuniti kako bi uključivala i „ekološke ili društvene karakteristike“ te aspekte kružnosti kao što su mogućnost popravka, recikliranja ili trajnost“.

Članak 6(2) UCPD-a također će biti izmijenjen i sadržavat će dva nova stavka. Novi **stavak (d)** imat će za cilj rješavanje ekoloških tvrdnji koje se odnose na takozvane „buduće performanse“ (npr. zrakoplovna tvrtka koja tvrdi da će biti klimatski neutralna do 2050.). Takve tvrdnje potrošačima daju dojam da doprinose nastanku održivijeg gospodarstva. Nova pravila imat će za cilj osigurati pravednost i vjerodostojnost takvih tvrdnji. Stoga će takve tvrdnje biti zabranjene ako nisu potkrijepljene jasnim, objektivnim obvezama, dostupnim javnosti i provjerljivim od strane neovisnih stručnjaka. Trgovci će također morati dostaviti realan i detaljan provedbeni plan za ostvarenje cilja, uključujući na primjer resurse (proračun) dodijeljene za postizanje potonjeg.

Novi **stavak (e)** imat će za cilj regulirati drugu praksu koja se sastoji od oglašavanja i isticanja pogodnosti koje nisu relevantne za potrošače i nisu povezane sa samim proizvodima, a koje bi mogle navesti potrošače da pogrešno vjeruju da je proizvod ili usluga bolja za njih. Na primjer, isticanje činjenice da je boca vode bez glutena.

Što su zavaravajuća propuštanja?

Zavaravajuća propuštanja su oblici nepoštenih poslovnih praksi u slučaju kada trgovac ne daje „bitne“ informacije potrošaču, tj. informacije koje su prosječnom potrošaču potrebne za donošenje informirane ekonomske odluke. Sve relevantne informacije moraju se predstaviti potrošaču prilikom oglašavanja proizvoda i prije njegove prodaje.

Primjer obmanjujućeg izostavljanja: *Letite u Pariz za 99 EUR*, ali u oglasu se ne navodi da postoje dodatni troškovi, poput znatna naknada zračne luke, tako da ukupna cijena na kraju iznosi preko 150 EUR. Slično tome, zavaravajuće propuštanje bilo bi oglašavanje brze internetske veze za 29 EUR mjesečno, a istovremeno se izostavlja informacija da se potrošač, kako bi iskoristio takvu ponudu, mora pretplatiti na trogodišnji ugovor.

Poslovna praksa također će se klasificirati kao zavaravajuće propuštanje ako trgovac potrošaču pruži sve bitne informacije, ali to čini na nejasan, nerazumljiv, dvosmislen ili nepravovremen način. Stoga je nepravilno prikazivanje informacija od kojih potrošač ne može imati koristi, poput korištenja teško čitljivih fontova, jednako situaciji u kojoj se informacije uopće ne pružaju ¹⁴.

Imajte na umu da su zahtjevi za informacijama stroži ako trgovčeva komercijalna komunikacija predstavlja takozvani **"poziv na kupnju"**, uži pojam od oglašavanja. S "pozivom na kupnju" trgovac pruža informacije o karakteristikama oglašenog proizvoda i njegovoj cijeni na način koji potrošaču omogućuje donošenje odluke o kupnji.

Kad god koristite komercijalnu komunikaciju koja predstavlja „poziv na kupnju“, morate navesti sljedeće bitne informacije, osim ako to već nije očito iz konteksta :

1. Glavne karakteristike proizvoda ili usluge;
2. Vaša geografska adresa, identitet i trgovačko ime ili geografska adresa i identitet gospodarskog subjekta u čije ime djelujete;

¹⁴Za više informacija o tome kako jasno pružiti informacije, pogledajte Modul 1 o obvezi informiranja prije sklapanja ugovora.

3. Konačna cijena (tj. uključujući poreze i sve dodatne troškove, prijevoz, dostavu, poštarinu); ako se cijena ne može unaprijed izračunati (zbog prirode proizvoda ili usluge), potrebno je objasniti način na koji se cijena izračunava; kada se dodatni troškovi ne mogu unaprijed izračunati, potrebno je naznačiti činjenicu da će se takvi troškovi morati platiti ili će možda morati biti plaćeni;
4. Aranžmani za plaćanje, isporuku, izvršenje, ako odstupaju od zahtjeva profesionalne pažnje i
5. Pravo na odustajanje od ugovora, ako je primjenjivo ¹⁵.

Od svibnja 2022. (početak primjene Direktive 2019/2161/EU), potrošačima je potrebno pružiti nove bitne informacije:

- Ako kao trgovac omogućujete pristup recenzijama potrošača o proizvodima (npr. vi ste trgovac koji prikuplja i omogućuje pristup recenzijama na svojoj web stranici), informacije o tome osiguravate li i kako da objavljene recenzije potječu od potrošača koji su stvarno koristili ili kupili proizvod. Ovi se zahtjevi primjenjuju na online platforme, a također i na pojedinačne trgovce koji potrošačima pružaju mogućnost da informiraju druge potrošače o svom iskustvu s različitim proizvodima ili trgovcima.
- Ove informacije trebale bi obuhvaćati i specifične mjere za osiguranje izvornosti recenzija (vidi gore u vezi sa zabranjenim praksama) i općenito objasniti obradu recenzija. To uključuje objašnjenje o tome jesu li sve recenzije objavljene, kako se prikupljaju, kako

se izračunavaju prosječne ocjene recenzija i jesu li pod utjecajem sponzoriranih recenzija ili ugovornih odnosa s trgovcima koji se nalaze na platformi.

- Ako na svojoj web stranici nudite ¹⁶potrošačima mogućnost pretraživanja proizvoda koje nude različiti trgovci ili potrošači putem ključnih riječi ili drugih unosa, trebali biste jasno obavijestiti potrošače (u posebnom odjeljku online sučelja kojem se može izravno i lako pristupiti sa stranice na kojoj su predstavljene ponude) o glavnim parametrima koji određuju rangiranje prikazanih rezultata i relativnoj važnosti tih parametara.
- **Konačno, online tržišta** koja nude proizvode potrošačima u okviru poziva na kupnju moraju obavijestiti potrošača je li treća strana koja nudi proizvod trgovac ili ne. **Definicija online tržišta je široka i znači, na primjer, web stranicu, dio web stranice ili aplikaciju koja omogućuje potrošačima sklapanje ugovora s drugim trgovcima ili potrošačima** ¹⁷. Dakle, ako se vi, kao trgovac, kvalificirate kao **pružatelj usluga on line tržišta** (npr. razvijate web stranicu ili aplikaciju koja omogućuje trećoj strani, trgovcu ili npr. fizičkoj osobi, prodaju proizvoda na njoj), morate obavijestiti potrošače u predugovornoj fazi, kakav je status njihove druge ugovorne strane, tj. je li treća strana koja prodaje robu, usluge ili digitalni sadržaj trgovac ili ne. Također imate dodatne predugovorne zahtjeve za informacijama koji se na vas primjenjuju (vidi Modul 1). Ove informacije

¹⁶ Ovaj se zahtjev odnosi samo na trgovce koji potrošačima omogućuju pretraživanje proizvoda koje nude **drugi** trgovci trećih strana ili potrošači, tj. internetska tržišta i alati za usporedbu.

¹⁷ Prema članku 2. točki (n) Direktive o modernizaciji, „internetsko tržište” znači usluga koja koristi softver, uključujući web-mjesto, dio web-mjesta ili aplikaciju, kojom upravlja trgovac ili netko u njegovo ime, a koja potrošačima omogućuje sklapanje ugovora na daljinu s drugim trgovcima ili potrošačima.

¹⁵ Pogledajte Modul 2 o pravu na odustajanje od ugovora.

potrošačima dajete vi, na temelju izjave te treće strane vama, kao pružatelj usluga online tržišta.

Ako vi **kao trgovac** prodajete svojim potrošačima **putem online tržišta, pružatelj usluga, kao što je** gore objašnjeno, ima obvezu obavijestiti potrošače o statusu vas kao prodavača na njegovoj stranici. Sukladno tome, pružatelj usluga on line tržišta zatražit će od vas da navedete ili potvrdite svoj status trgovca (profesionalni prodavač ili pružatelj usluga na platformi) .

Opća ideja iza ovog zahtjeva za informacijama, posebno za online tržišta, jest osigurati da potrošači uvijek znaju od koga kupuju proizvod na online tržištu – trgovca ili drugog potrošača.

vrste proizvoda koji obavljaju iste funkcije (dvije perilice rublja istog kapaciteta itd.).

Ove će se informacije smatrati „bitnim“ informacijama prema UCPD-u.

Što su agresivne prakse?

Agresivne prakse su oblici nepoštenih poslovnih praksi kojima trgovac na nezakonit način ograničava slobodu izbora ili ponašanja potrošača.

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

Primjeri bi bili:

1. Ako trgovac potrošaču praktički uvelike otežava raskid dugoročnog ugovora o uslugama ili prelazak kod drugog operatera tako što ga prisiljava na automatsko obnavljanje ugovora.
2. Ako dostavljač zatraži od potrošača da potpiše ugovor u njegovoj prisutnosti na vratima, bez da mu prethodno pošalje kopiju ugovornih uvjeta, te istovremeno vrši pritisak na potrošača kako bi mu narušio slobodu izbora i zbunio ga u razmišljanju¹⁸.

Od svibnja 2022. države članice mogu uvesti nova pravila za neželjenu „prodaju na kućnom pragu“ i komercijalne izlete.

Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi (UCPD) već zabranjuje agresivne i zavaravajuće prakse i u kontekstu prodaje na kućnom pragu. Od svibnja 2022.

¹⁸Inspirano scenarijem iz predmeta C-628/17 Orange Polska.

Nova pravila od rujna 2026.

Novi članak 7(7): Uspoređivanje jednog proizvoda s drugim na temelju ekoloških ili društvenih karakteristika ili na temelju aspekata kružnosti, poput trajnosti, mogućnosti popravka ili recikliranja, sve je češća pojava i potrošači je uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o kupnji. Stoga je važno da te usporedbe ne dovode potrošače u zabludu. Kako bi se osigurala pouzdanost tih usporedbi, članak 7. UCPD-a o zavaravajućim propuštanjima izmijenjen je kako bi se potrošačima pomoglo u donošenju informiranih odluka kada se oslanjaju na usporedbe. Na primjer, oglašivači će morati potrošačima pružiti informacije o metodi usporedbe, proizvodima koji se uspoređuju i dobavljačima tih proizvoda, kao i mjerama koje su na snazi kako bi se te informacije ažurirale. Ove usporedbe moraju biti objektivne i odnositi se na iste

imajte na umu da ¹⁹su neke države članice (na primjer, Austrija, Belgija, Hrvatska, Češka, Francuska, Njemačka, Slovačka i Španjolska) dodatno pooštrile pravila kako bi bolje zaštitile potrošače od agresivnih i obmanjujućih praksi tijekom neželjenih posjeta domu potrošača i/ili tijekom poslovnih izleta. Ako se provedu, dodatna pravila moraju biti opravdana, proporcionalna i nediskriminirajuća ²⁰. Preporučujemo da provjerite nacionalni prijenos Direktive o modernizaciji država članica u kojima poslužete.

Standardi prosječnog i ranjivog potrošača

Procjena poštenosti poslovne prakse prema općoj klauzuli o poštenosti ili prema pravilima o zavaravajućim praksama, zavaravajućim propuštanjima i agresivnim praksama provodi se u odnosu na standard očekivanog ponašanja prosječnog potrošača. U slučaju da trgovac cilja na ranjive potrošače, relevantan je standard očekivanog ponašanja ranjivog potrošača.

Zakonodavstvo EU-a smatra da postoje dvije različite vrste potrošača: *prosječni potrošač* i *ranjivi potrošač*. Ovisno o potrošaču s kojim poslužete, morate prilagoditi način na koji se prema njemu odnosite.

Zakonodavstvo EU-a definira *ranjivog potrošača* kao potrošača koji je ranjiv zbog svoje dobi, mentalne ili tjelesne nemoći, lakovjernosti, kao što su djeca, starije osobe ili osobe s invaliditetom.

Ranjivi potrošači imaju posebne potrebe kada je u pitanju zaštita od nepoštenih poslovnih praksi. Stoga je

važno da obratite više pozornosti na poslovne prakse koje koristite kada ciljate na ranjive potrošače.

Kako biste izbjegli zavaravajuće propuštanje, možete prilagoditi metode pružanja informacija posebnostima ranjivih potrošača. Na primjer, ako prodajete proizvode starijim osobama, možete povećati veličinu fonta pruženih informacija. Pružene informacije moraju biti jasne, razumljive i pristupačne.

Slično tome, u slučaju slabovidnog potrošača, informacije treba pružiti korištenjem odgovarajućih medija i simbola. Postoje stručnjaci koji vam mogu pomoći da saznate koji su odgovarajući mediji i simboli. Njihove kontakte možete pronaći na internetu.

Što se događa ako ne ispuniti obvezu poštenosti ?

UCPD zahtijeva od država članica da osiguraju učinkovita sredstva i postupke za zaustavljanje kršenja pravila o nepoštenim poslovnim praksama te da predvide kazne u slučaju kršenja. One moraju biti proporcionalne, učinkovite i odvraćajuće.  U Hrvatskoj je u postupku usklađivanja zakonodavstva povećan raspon iznosa novčanih kazni, različito za trgovca pravnu osobu od trgovca fizičke osobe..

Iako se sustavi sankcija razlikuju među državama članicama, najčešće su to novčane kazne do određenog maksimalnog iznosa ili postotka prometa trgovca koji krši propise.

Za detaljnije informacije o pravilima o nepoštenim poslovnim praksama između poduzeća i potrošača i o tome kako ih tumače Europski sud pravde, nacionalni

¹⁹ Također pogledajte informacije objavljene na: [Regulatorni izbori prema Direktivi o nepoštenim poslovnim praksama 2005/29/EZ - Europska komisija](#).

²⁰ Za detaljnije informacije možete se obratiti Odjeljku 9 Izvješća [Europske komisije](#) o provedbi Direktive (EU) 2019/2161 u vezi s boljom provedbom i modernizacijom pravila Unije o zaštiti potrošača.

sudovi i nacionalna tijela, možete provjeriti u Smjernicama koje je objavila Europska komisija ²¹.

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 suradnje, alati za usporedbu, korisničke recenzije itd.

Od svibnja 2022. (početak primjene Direktive o modernizaciji), UCPD sadrži **minimalni standard pravnih sredstava** za potrošače EU-a u slučaju nepoštenih praksi trgovaca koji krše Direktivu.

Ažurirana Direktiva o nepoštenim poslovnim praksama uvela je izričitu obvezu država članica da osiguraju proporcionalne i učinkovite pojedinačne pravne lijekove za žrtve nepoštenih poslovnih praksi. Ovisno o okolnostima slučaja, oni moraju uključivati:

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

Države članice zadržavaju mogućnost da potrošačima koji trpe posljedice nepoštenih poslovnih praksi ponude i druga pravna sredstva.

Također, od 28. svibnja 2022. (početak primjene Direktive o modernizaciji) uvedene su učinkovitije kazne za prekogranične povrede.

Ažurirana Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi (UCPD) sada osigurava bolje alate za nacionalna tijela za zaštitu potrošača i/ili sudove za rješavanje povreda koje utječu na mnoge potrošače diljem EU-a. Nova pravila daju nacionalnim tijelima ovlast da koordinirano nameću učinkovite, proporcionalne i odvraćajuće sankcije prilikom suradnje na prekograničnim

povredama ²² koje utječu na potrošače u nekoliko država članica EU-a.

Važno je napomenuti da u takvim prekograničnim slučajevima nacionalni zakoni država članica moraju predvidjeti kazne od najmanje do 4% prometa trgovca ili do 2 milijuna eura ako podaci o prometu nisu dostupni. Države članice mogu slobodno zadržati predviđene ili uvesti veće maksimalne kazne ²³.

Također imajte na umu da od lipnja 2023. potrošači mogu ostvarivati prava definirana UCPD-om i u kolektivnim postupcima u skladu s novim pravilima utvrđenim Direktivom [\(EU\) 2020/1828](#) o reprezentativnim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača („RAD“) i nacionalnim transpozicijama.

²²Raširene povrede ili raširene povrede s dimenzijom Unije, kako je navedeno u Uredbi (EU) 2017/2394 Europskog parlamenta i Vijeća od 12. prosinca 2017. o suradnji između nacionalnih tijela odgovornih za provedbu zakona o zaštiti potrošača i stavljanju izvan snage Uredbe (EZ) br. 2006/2004.

²³Za daljnje informacije o visini kazni, pogledajte Izvješće Komisije za 2024. o provedbi Direktive o modernizaciji ; COM/2024/258 final, dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

²¹ [Obavijest Komisije C/2021/9320](#) – Smjernice o tumačenju i primjeni Direktive 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o nepoštenim poslovnim praksama poduzeća prema potrošačima na unutarnjem tržištu.

Odjeljak II. – Nepošteni uvjeti ugovora

Što je potrošački ugovor, a što su (opći) uvjeti poslovanja?

Potrošački ugovor je svaki ugovor koji trgovac sklapa s potrošačem, bez obzira na to ima li mu predmet isporuku robe, usluga i/ili digitalnog sadržaja.

Na primjer, ugovor sklopljen online s potrošačem o prodaji knjiga ²⁴.

Većina ugovora kao sastavni dio sadrži standardne Opće uvjete poslovanja (hrvatska kratica OUP, engl. T&C-Terms and Conditions), koji utvrđuju standardizirana (o kojima se ne pregovara) pravila i postupke s kojima se potrošač mora složiti. Često su to složeni i opsežni pravni tekstovi. Studije pokazuju da ih većina potrošača ne čita, posebno kada su ugovoreni online. Čak i kada se online zahtijeva formalno prihvaćanje OUP, poput označavanja kućice, većina potrošača ne obraća pozornost na sadržaj.

Kada koristite OUP u svom ugovoru s potrošačima, kao prvi korak trebali biste jasno odrediti njihovu svrhu. Možda uopće nisu potrebni jer određena pravna situacija prema nacionalnim ili EU pravilima predstavlja odgovarajući i dovoljan okvir za izvršenje ugovora.

U slučaju spora, OUP podliježu utvrđivanju poštenosti od strane suca prema pravilima koja su objašnjena u sljedećim odjeljcima.

Koja su pravila o poštenosti ugovornih odredbi i općih uvjeta poslovanja (OUP) i kada se primjenjuju?

Direktiva 93/13/EEZ o nepoštenim ugovornim odredbama zahtijeva da odredbe u potrošačkim

ugovorima ispunjavaju određene standarde, posebno da budu u skladu s načelom dobre vjere i da ne uzrokuju značajnu neravnotežu u pravima i obvezama između ugovornih stranaka na štetu potrošača.

Direktiva se primjenjuje na sve potrošačke ugovore; međutim, ne primjenjuje se na sve ugovorne odredbe. Ugovorne odredbe koje odražavaju obvezne zakonske ili regulatorne odredbe, kao i odredbe ili načela međunarodnih konvencija kojih su države članice EU-a ili EU stranke, poput onih u području prometa, nisu obuhvaćene.

Ova pravila EU-a obuhvaćaju samo **standardne** ugovorne odredbe odnosno OUP, tj. ugovorne odredbe koje su unaprijed sastavljene i o čijem sadržaju potrošač nije individualno utjecao/pregovarao. Međutim, imajte na umu da su neke države članice proširile primjenu zahtjeva EU-a o poštenosti

i na individualno pregovarane ugovorne odredbe. Te države članice su Austrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francuska, Luksemburg i Malta.

Zahtjevi EU-a za poštenost ne primjenjuju se na ugovorne uvjete koji se odnose na glavni predmet potrošačkog ugovora i na primjerenost cijene i naknade utvrđene u njemu, pod uvjetom da su ti uvjeti napisani jasnim i razumljivim jezikom.



Hrvatska je u potpunosti preuzela ovakvo rješenje.

Imajte na umu da su neke države članice proširile primjenu ovih zahtjeva EU-a o poštenosti i na ugovore između poduzeća. Te države članice su Austrija, Bugarska (prema sudskoj praksi), Hrvatska, Češka (samo ako poduzetnikovo djelo nije povezano s njegovim/njezinim poslovanjem), Danska, Estonija,

²⁴Vidi Modul 1 o zahtjevima za predugovorne informacije

Francuska, Njemačka, Grčka, Mađarska, Luksemburg, Nizozemska, Poljska, Portugal, Slovenija, Švedska ²⁵.

Jesu li pravila o nepoštenosti ugovornih odredbi ista u svim državama članicama?

Pravila o nepoštenim ugovornim odredbama na razini EU-a postavljaju samo minimalni standard zaštite. Države članice mogu slobodno donijeti dodatna pravila kako bi osigurale višu – ali nikada nižu – razinu zaštite potrošača. Stoga, iako su vodeća načela uvijek ista, mogu postojati, ovisno o zemlji u kojoj nudite svoje proizvode, posebna pravila o nepoštenim ugovornim odredbama. To se posebno odnosi na nacionalne zakone koji uspostavljaju takozvane „crne“ ili „sive“ liste ugovornih odredbi koje se uvijek ili općenito smatraju nepoštenima. Informacije o tome koje su države članice usvojile takva pravila možete pronaći na mrežnim [stranicama Europske komisije](#) ²⁶. Ako želite provjeriti kako su pojedine zemlje EU-a prenijele Direktivu o nepoštenim ugovornim odredbama u svoj nacionalni pravni poredak, možete koristiti i [novu Bazu podataka o potrošačkom pravu Europske komisije](#) ²⁷.

Potreba za poštivanjem standarda potrošačkog prava druge zemlje

Kada prodajete proizvode ili nudite usluge potrošačima izvan svoje zemlje, morate poštivati standarde prava potrošača države članice u kojoj potrošač živi. Stoga

morate zasebno provjeriti usklađenost svojih potrošačkih ugovora sa propisima u državama članicama ako obavljate poslovne aktivnosti u tim zemljama. To je posebno važno kada je riječ o popisu nepoštenih ugovornih odredbi. Ako u svoje standardne ugovorne odredbe uključite klauzulu o izboru prava, kojom se, na primjer, navodi da se na ugovor primjenjuje pravo vaše zemlje, morate obavijestiti potrošače iz drugih država članica da ćete i dalje poštivati njihova prava osigurana obveznim propisima zemlje njihova prebivališta ²⁸. 

Što su načelo dobre vjere i pojam značajne ravnoteže?

Načelo dobre vjere povezano je s time je li ugovorna odredba kompatibilna s poštenim i pravednim tržišnim praksama koje uzimaju u obzir legitimne interese potrošača. Zahtijeva da ugovorne odredbe budu takve da bi ih potrošač prihvatio da je o njima pojedinačno pregovarao.

Glavni element općeg kriterija poštenosti jest da nepoštena ugovorna odredba uzrokuje **značajnu neravnotežu** u pravima i obvezama stranaka, na štetu potrošača. Pojam **značajne neravnoteže** znači da trgovac zlorabi svoj položaj moći u odnosu na potrošača - trgovac je obično u jačem položaju od potrošača jer ima više znanja o proizvodima i uslugama o kojima je riječ.

Kako bi se utvrdilo uzrokuje li neka odredba „značajnu neravnotežu“ na štetu potrošača, posebno se mora razmotriti koja bi se pravila nacionalnog prava primjenjivala u nedostatku sporazuma stranaka o tome. Cilj je provjeriti stavlja li ugovor potrošača u nepovoljniju pravnu situaciju od one predviđene važećim nacionalnim pravom. U nedostatku nacionalnih pravila, „značajna neravnoteža“ može se

²⁵ Vidi stranice 372-374 Studije za glavno izvješće o provjeri prikladnosti

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

²⁶ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²⁷ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²⁸ Vidi Modul 3 o prodaji potrošačima: dio o prekograničnoj prodaji.

utvrditi u svjetlu drugih referentnih točaka, na primjer, usporedbom prava i obveza stranaka prema određenoj odredbi. Osim toga, potrebno je uzeti u obzir prirodu ugovora i drugih povezanih ugovornih odredbi koje zajedno mogu dovesti do „značajne neravnoteže“.

Primjer bi bila ugovorna odredba koja ovlašćuje trgovca da raskine ugovor bez razloga, gdje potrošaču nije dana ista mogućnost. Drugi primjer bi bila ugovorna odredba koja trgovcu dopušta da zadrži iznose koje je potrošač platio za robu/usluge koje još nisu isporučene, gdje je trgovac sam onaj koji raskida ugovor.

Da bi se ugovorna odredba smatrala nepoštenom, namjera trgovca nije bitna: nije važno je li namjerno želio ugovoriti nepoštenu ugovornu odredbu ili se to dogodilo kao posljedica nemara ili nepoznavanja primjenjivih pravila.

Kako bi trebali biti napisani Opći uvjeti poslovanja odnosno ugovorne odredbe?

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

Primjer ugovorne odredbe koja nije napisana jednostavnim i razumljivim jezikom bile bi ugovorne odredbe napisane vrlo malom veličinom fonta.

Europski sud pravde dosljedno je presuđivao da se zahtjev da ugovorne odredbe budu "napisane na jasan i razumljiv način" ne može svesti na činjenicu da moraju biti formalno i gramatički razumljive. Doista, ovaj zahtjev za transparentnošću znači da potrošač mora biti u mogućnosti u potpunosti razumjeti pravne i ekonomske posljedice prihvatanja određene odredbe.

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

Na primjer, ako u svoje ugovore uključite odredbu prema kojoj je rok za plaćanje od strane potrošača 15 dana, ali ne pojasnite od kada taj rok teče, kao početna točka uzet će se trenutak stvarne isporuke vašeg proizvoda potrošaču, a ne dan sklapanja ugovora. Stoga je vrlo važno da su uvjeti vašeg ugovora vrlo precizni i da ih provjeri osoba koja poznaje zakonodavstvo o zaštiti potrošača.

Postoje li odredbe koje su uvijek nepoštene?

Odgovor na ovo pitanje je: ovisi. Samo pravo EU-a ne propisuje nikakve popise ugovornih odredbi koje se uvijek smatraju nepoštenima, ni pod kojim okolnostima. Međutim, neke države članice u svoje su nacionalne zakone uvele „crne liste“ odredbi koje ni pod kojim okolnostima smatraju se nepravednima ²⁹.

Države članice koje su proširile kontrolu poštenosti na pojedinačno pregovarane uvjete su sljedeće: Austrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francuska, Luksemburg, Malta . Stoga se, radi sigurnosti, upoznajte s pravilima vašeg relevantnog nacionalnog zakonodavstva i postoje li ugovorne odredbe koje se

uvijek smatraju nepoštenima.  Hrvatski zakon utvrđuje uvjete pod kojima pojedine ugovorne odredbe, koje se taksativno navode u zakonu, mogu biti nepoštene.

Na primjer, neke su države članice stavile na „crnu listu“ korištenje ugovornih odredbi prema kojoj nadležan sud u slučaju spora može biti samo onaj u kojem trgovac ima svoje glavno mjesto poslovanja

 Nepoštenost ugovornih odredbi u Hrvatskoj utvrđuje nadležni sud.

²⁹ Vidi http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Izveštje o provjeri prikladnosti potrošačkog i marketinškog prava.

Koje odredbe bi mogle biti nepošteno?

Direktiva 93/13/EEZ o nepoštenim ugovornim odredbama navodi niz ugovornih odredbi koje se obično, ali ne automatski, smatraju nepoštenima. Imajte na umu da se radi o primjerice utvrđenom popisu .

Njihovu poštenost i dalje treba procijeniti od slučaja do slučaja putem općeg testa poštenosti . Međutim, u praksi je vjerojatno da će se ovi uvjeti smatrati nepoštenima, pa je najbolje jednostavno izbjegavati njihovu upotrebu.

Okvirni popis uključuje sljedeće ugovorne odredbe :

- a) isključenje ili ograničavanje pravne odgovornosti prodavatelja ili dobavljača u slučaju smrti potrošača ili tjelesne ozljede nastale kao posljedica radnje ili propusta tog prodavatelja ili dobavljača;

Primjer: Klausula u ugovoru (npr. teretana, najam automobila) kojom se određuje da stručnjak ni na koji način nije odgovoran za bilo kakvu štetu ili ozljedu uzrokovanu potrošačima korištenjem objekata nije valjana i smatrat će se nepoštenom.

- b) neprimjereno isključivanje ili ograničavanje zakonskih prava potrošača u odnosu na prodavatelja ili dobavljača ili drugu stranu u slučaju potpunog ili djelomičnog neizvršenja ili neadekvatnog izvršenja bilo koje ugovorne obveze od strane prodavatelja ili dobavljača;

Primjer: odredba koja kaže da potrošač nema pravo na pravno sredstvo (npr. popravak, zamjenu) ako se pećnica koju je kupio pokaže neispravnom te se stoga ne može koristiti.

- c) obvezujući ugovor za potrošača, dok je pružanje usluga od strane prodavatelja ili dobavljača podložno uvjetu čije ostvarenje ovisi isključivo o njegovoj/njezinoj volji;

Primjer: odredba kojom trgovac zadržava pravo ispuniti ugovor samo ako i kada to želi.

- d) dopuštanje prodavatelju ili dobavljaču da zadrži iznose koje je potrošač platio ako potonji odluči ne sklopiti ili ne ispuniti ugovor, bez mogućnosti da potrošač primi naknadu u jednakom iznosu od prodavatelja ili dobavljača ako je potonji stranka koja raskine ugovor;

Primjer: odredba kojom se svaka značajna preduplata ili plog u potpunosti ne vraća, dok trgovac zadržava pravo jednostrano raskinuti ugovor bez obrazloženja.

- e) zahtijevanje od svakog potrošača koji ne ispuni svoju obvezu plaćanja nesrazmjerno visokog iznosa naknade štete;

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

- f) ovlaštenje prodavatelja ili dobavljača da raskine ugovor na diskrecijskoj osnovi ako ista mogućnost nije dana potrošaču, ili dopuštanje prodavatelju ili dobavljaču da zadrži iznose plaćene za usluge koje još nije pružio ako sam prodavatelj ili dobavljač raskida ugovor;

Primjer: odredba kojom potrošač ne može raskinuti ugovor ni pod kojim okolnostima ili to može učiniti samo uz suglasnost trgovca, dok trgovac zadržava pravo jednostrano raskinuti ugovor. Logika ove odredbe je da bi potrošači i

trgovci trebali biti ravnopravni u pogledu prava na raskid ili odustajanje od ugovora.

- g) omogućavanje prodavatelju ili dobavljaču da raskine ugovor na neodređeno vrijeme bez razumne obavijesti, osim ako za to postoje ozbiljni razlozi;

Primjer: odredba kojom trgovac zadržava pravo raskinuti ugovor o pružanju pristupa internetu bez prethodne obavijesti, što potrošaču ne bi dalo dovoljno vremena da pronađe drugog pružatelja usluga prije isteka ugovora. Uz iznimku ozbiljnih okolnosti koje podrazumijevaju stvarni rizik od gubitka ili štete za trgovca ili druge ako ugovor traje čak i kratko vrijeme (na primjer, u slučaju otkrivanja prijevare), jednostrano pravo trgovca da raskine ugovore na neodređeno vrijeme obično će se kvalificirati kao nepošteno.

- h) automatsko produljenje ugovora na određeno vrijeme ako potrošač ne naznači drugačije, kada je rok određen potrošaču za izražavanje želje da se ugovor ne produži nerazumno rano;

Primjer: ugovorna odredba koja označava da potrošač može otkazati automatsko produljenje ugovora koji istječe 1. srpnja 2019. do 1. veljače 2019. Odredba bi dodala da se ugovor automatski produljuje ako potrošač to ne učini. U načelu je dopušteno imati ugovornu odredbu koja automatski produljuje ugovor na određeno vrijeme. Međutim, da bi prošla test pravednosti, takva odredba mora potrošaču dati razuman rok da izrazi svoju želju za produljenjem ugovora. Ovdje to nije slučaj.

- i) neopozivo obvezivanje potrošača na uvjete s kojima nije imao stvarnu priliku upoznati se prije sklapanja ugovora;

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

- j) omogućavanje prodavatelju ili dobavljaču da jednostrano izmijeni uvjete ugovora bez valjanog razloga koji je naveden u ugovoru;

Primjer: odredba kojom trgovac zadržava pravo jednostrano mijenjati troškove pretplate na dnevne novine bez ikakvog valjanog razloga koji bi već bio naveden u samom ugovoru.

- k) omogućavanje prodavatelju ili dobavljaču da jednostrano mijenja bez valjanog razloga bilo koje karakteristike proizvoda ili usluge koja se pruža;

Primjer: odredba kojom trgovac zadržava pravo pružiti potrošaču internetsku uslugu sa znatno nižom brzinom od one koja je prvobitno dogovorena bez ikakvog valjanog razloga.

- l) propisivanje da se cijena robe određuje u trenutku isporuke ili dopuštanje prodavatelju robe ili pružatelju usluga da poveća svoju cijenu, a da se u oba slučaja potrošaču ne da odgovarajuće pravo na raskid ugovora ako je konačna cijena previsoka u odnosu na cijenu dogovorenu prilikom sklapanja ugovora;

Primjer: odredba koja trgovcu ostavlja na volju da samostalno udvostruči mjesečnu naknadu za teretanu nakon što potrošač sklopi godišnji ugovor o pretplati, bez davanja potrošaču prava na raskid ugovora.

- m) davanje prodavatelju ili dobavljaču pravo da utvrdi jesu li isporučena roba ili usluge u skladu s ugovorom ili davanje isključivog prava tumačenja bilo koje odredbe ugovora;

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

- n) ograničavanje obveze prodavatelja ili dobavljača da poštuje obveze koje su preuzeli njegovi/njezini zastupnici ili uvjetovanje njegovih/njezinih obveza poštivanjem određene formalnosti;

Primjer: ugovorna odredba kojom se navodi da prodavatelj neće biti odgovoran za bilo kakva komercijalna jamstva koja prodaju njegovi/njezini agenti.

- o) obvezivanje potrošača da ispuni sve svoje obveze i kada prodavatelj ili dobavljač ne ispuni svoje;

Primjer: odredba kojom se od potrošača traži da nastave plaćati čak i kada odgovarajuća roba ili usluge nisu isporučene kako je dogovoreno.

- p) davanje prodavatelju ili dobavljaču mogućnosti prenošenja svojih prava i obveza iz ugovora na treću osobu, ako to može dovesti do smanjenja jamstava za potrošača, bez njegovog pristanka;

Primjer: odredba kojom trgovac zadržava pravo prenijeti svoje poslovanje na drugog trgovca, dopuštajući drugom trgovcu skraćivanje trajanja komercijalnog jamstva koje je potrošaču prvobitno dano za kupljeni proizvod (npr. s 5 godina na 3 godine).

- q) isključivanje ili otežavanje prava potrošača na pokretanje sudskog postupka ili ostvarivanje bilo kojeg drugog prava, posebno zahtijevanjem od potrošača da pokrene

postupak isključivo pred arbitražom koja nije obuhvaćena pravnim

odredbama, neopravdanim ograničavanjem dokaza kojima raspolaže ili nametanjem tereta dokazivanja koji bi, u skladu s primjenjivim pravom, trebao biti na drugoj strani ugovora;

Primjer: odredba kojom je potrošač obavezan pribjeći arbitraži radi rješavanja spora (na primjer: „U slučaju pritužbe, potrošač će prvo podnijeti slučaj arbitražnom sudu određenom u ugovoru, prije nego što ima pravo pokrenuti postupak pred sudom“).

Slično tome, obvezna klauzula o medijaciji (na primjer: „U slučaju pritužbe, potrošač će prvo podnijeti slučaj centru za medijaciju kojim upravlja ABC“) mogla bi se smatrati nepoštenom. Korištenje sustava medijacije mora ostati dobrovoljno, a potrošač mora imati (kao i trgovac) slobodan izbor hoće li pokušati medijaciju.

Nadalje, potrošači ne bi trebali biti spriječeni u pokretanju pravnih postupaka pred svojim lokalnim sudovima. Primjer bi bio ako potrošač živi u Rimu, a trgovac ima sjedište u Ateni: „Za rješavanje sporova koji proizlaze iz ovog ugovora, nadležni su samo sudovi u Ateni“. Ovo je nepoštena klauzula. Isto tako, ne možete ugovoriti uvjete kojima se mijenja teret dokazivanja.

Koje su pravne posljedice nepoštenih ugovornih odredbi?

Ugovorna odredba za koju se utvrdi da je nepoštena ne obvezuje potrošača – bez potrebe za bilo kakvom radnjom potrošača – i sud će je proglasiti ništavnom. Potrošački ugovor koji sadrži nepoštenu ugovornu odredbu i dalje će obvezivati stranke ako može nastaviti postojati bez odredbi koje se smatraju

nepoštenima. Na primjer, ako se ugovorna odredba koja utvrđuje mjesto nadležnog suda u slučaju spora proglasi nepoštenom, to obično neće utjecati na valjanost ugovora u cjelini, tako da će preostali ugovor nastaviti postojati bez nepoštene odredbe.

Ako potrošački ugovor više ne može postojati bez odredbe za koju je utvrđeno da je nepoštena, pravne posljedice (npr. da je svaka stranka dužna vratiti ono što je primila na temelju ugovora) definirane su nacionalnim zakonima država članica.  U Hrvatskoj pravne posljedice nepoštene ugovorne odredbe nastupaju tek nakon što sud utvrdi da je ugovorna odredba nepoštena nakon čega slijedi mogućnost izricanja novčanih sankcija.

Druge sankcije, poput novčanih kazni, za kršenje pravila o poštenosti ugovornih odredbi razlikuju se među državama članicama.  U Hrvatskoj su propisane različite sankcije ovisno o tome radi li se o trgovcu pravnoj osobi ili fizičkoj. Za prve su novčane kazne više.

Od 28. svibnja 2022. (početak primjene Direktive o modernizaciji) uvedene su učinkovitije kazne za prekogranične povrede.

Ažurirana Direktiva o neutemeljenim uvjetima poslovanja sada osigurava bolje alate za nacionalna tijela za zaštitu potrošača i/ili sudove za rješavanje povreda koje utječu na mnoge potrošače diljem EU-a. Nova pravila daju nacionalnim tijelima ovlast da koordinirano nameću učinkovite, proporcionalne i odvraćajuće sankcije prilikom suradnje na prekograničnim povredama ³⁰koje utječu na potrošače u nekoliko država članica EU-a.

³⁰Raširene povrede ili raširene povrede s dimenzijom Unije, kako je navedeno u Uredbi (EU) 2017/2394 Europskog parlamenta i Vijeća od 12. prosinca 2017. o suradnji između nacionalnih tijela odgovornih za provedbu

Važno je napomenuti da u takvim prekograničnim slučajevima nacionalni zakoni država članica moraju predvidjeti kazne od najmanje do 4% prometa trgovca ili do 2 milijuna eura ako podaci o prometu nisu dostupni. Države članice mogu slobodno zadržati ili uvesti veće maksimalne kazne ³¹.

Za više informacija pogledajte relevantne nacionalne propise o prenošenju Direktive (EU) 2019/2161 ³² i Izvješće Europske komisije o provedbi Direktive (EU) 2019/2161 u vezi s boljom provedbom i modernizacijom pravila Unije o zaštiti potrošača ³³.

Također imajte na umu da od lipnja 2023. potrošači mogu ostvarivati prava definirana CRD-om u kolektivnim postupcima u skladu s novim pravilima utvrđenim Direktivom [\(EU\) 2020/1828](#) o reprezentativnim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača („RAD“) i nacionalnim transpozicijama.

Što se događa s prekograničnom prodajom ?

U nastavku ćete pronaći neke informacije o specifičnim pravilima koja se primjenjuju ako svoje poslovne aktivnosti usmjeravate na potrošače koji žive u drugoj zemlji.

Ove odredbe je relevantno uzeti u obzir tamo gdje se nacionalna pravila koja štite potrošače mogu

zakona o zaštiti potrošača i stavljanju izvan snage Uredbe (EZ) br. 2006/2004.

³¹Za daljnje informacije o visini kazni, pogledajte Izvješće Komisije za 2024. o provedbi Direktive o modernizaciji ; COM/2024/258 final, dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

³² Možete provjeriti u Eurllexu : putem izmjenske Direktive 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> ili putem Direktive o neutemeljenim uvjetima poslovanja: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

³³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258>

razlikovati, kao što je slučaj s nepoštenim ugovornim odredbama. Za ona pitanja koja su potpuno usklađena, poput nepoštenih poslovnih praksi, ovi elementi su manje važni.

Međutim, imajte na umu da se u slučaju prekograničnih sporova posebne odredbe primjenjuju na sva područja, stoga pažljivo pročitajte donji odlomak.

Poseban tretman prodaje koju usmjeravate potrošačima s prebivalištem u drugim državama članicama

Prema pravu EU-a ³⁴, ako usmjeravate svoje poslovne aktivnosti prema potrošačima u zemljama EU-a koje se razlikuju od vaše, obično se na vaš ugovor s tim potrošačem primjenjuje pravo zemlje u kojoj potrošač živi. Ako ste oboje odabrali različito pravo, taj izbor ne može lišiti vašeg potrošača zaštite koju jamče obvezni propisi zemlje prebivališta.

Stoga, ako je, na primjer, kao što je prikazano u Modulu 3, vaša web stranica usmjerena na potrošače u državi članici u kojoj je dostupan slobodan izbor pravnih sredstava prema članku 3. Direktive o prodaji potrošačkih proizvoda i jamstvima, u slučaju neusklađenosti morate omogućiti svom potrošaču da bira između popravka proizvoda, njegove zamjene, sniženja cijene ili potpunog povrata novca, osim ako vam je jedna od tih opcija materijalno nemoguća ili nesrazmjerno teška. Općenito, kad god oglašavate ili nudite svoju robu ili usluge u drugim državama članicama, morate poštivati standard zaštite potrošača njegove zemlje.

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

Sud Europske unije utvrdio je niz neiscrpnih kriterija za utvrđivanje jesu li vaše komercijalne ili profesionalne aktivnosti „usmjerene“ na određenu državu članicu. Takvi kriteriji uključuju, na primjer, korištenje jezika ili valuta koji se općenito ne koriste u državi članici u kojoj je vaša tvrtka osnovana, spominjanje telefonskih brojeva s međunarodnim pozivnim brojem, korištenje naziva vršne domene koji nije ona države članice u kojoj je vaša tvrtka osnovana ³⁵.

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

Što za vas ovo znači u praksi?

Koje će se pravo primjenjivati na vaše prekogranične ugovore?

Na prvi pogled, malom trgovcu može se činiti komplicirano pridržavati se zakona zemlje svojih različitih potrošača u različitim zemljama. To bi moglo spriječiti neke trgovce da nude svoju robu ili usluge preko granice. Međutim, u praksi :

1. Zakonodavstvo EU-a, kao što opisujemo u modulima Spretni za pravo potrošača, predviđa značajan obim usklađenih odredbi o zaštiti potrošača. Ta se pravila primjenjuju diljem EU-a.
2. Čak i ako u nekim elementima postoje razlike između država članica, to ne znači da vam nije dopušteno da vaši ugovori s potrošačima budu sastavljeni prema vašem vlastitom zakonodavstvu: kao što je gore objašnjeno,

³⁵ Za više informacija pogledajte Sud EU-a, spojeni slučajevi C-585/08 i C-144/09, Peter Pammer i Hotel Alpenhof GesmbH ..

³⁴ Posebno takozvana Uredba „Rim I“ 593/2008.

možete se dogovoriti s potrošačem da bi trebalo biti primjenjivo drugo pravo, u kojem slučaju morate poštivati samo obvezno pravo zaštite potrošača države članice u kojoj potrošač živi.

3. U praksi će obvezno potrošačko zakonodavstvo druge države članice biti relevantno samo ako pruža veću zaštitu od pravila vašeg pravnog sustava ili zakona koji ste dogovorili s potrošačem. To bi mogao biti slučaj kada je, npr. jamstveni rok prema zakonu zemlje potrošača dulji od onog prema vašem vlastitom zakonu.
4. Pomoću modula obuke Consumer Law Ready moći ćete unaprijed znati koji se dodatni zahtjevi mogu primjenjivati u kojoj državi članici, prema kojoj namjeravate usmjeriti svoje poslovne aktivnosti.
5. Pitanje mjerodavnog prava često će biti relevantno samo ako postoji neslaganje s potrošačem. Mnogi nesporazumi mogu se riješiti sporazumno ili korištenjem vaše interne službe za pritužbe.

da su u slučaju spora jedini nadležni sudovi za rješavanje slučaja sudovi

Kada imate spor iz prekograničnog ugovora, koji je sud nadležan?

Ako nudite svoje proizvode ili usluge potrošačima u drugim zemljama EU-a i slučajno imate spor s jednim od svojih potrošača, imajte na umu da će prema pravu EU-a, posebno takozvanoj Uredbi "Bruxelles I", nadležan sud za odlučivanje o takvom sporu uvijek biti sud zemlje u kojoj potrošač živi. Ne možete tužiti potrošača pred sudom druge zemlje. Ako takvu mogućnost navedete u svojim uvjetima i odredbama, riskirate veliku kaznu, a ugovorna odredba neće biti obvezujuća za potrošača. Potrošač, nasuprot tome, ima mogućnost tužiti vas i pred sudovima svoje države članice ili vašim nacionalnim sudom.

Primjer: ako ste francuski trgovac sa sjedištem u Lilleu (FR) koji prodaje svoje proizvode potrošačima u Belgiji, ne možete u svojim uvjetima poslovanja utvrditi

Prilozi

Kontrolna lista za trgovca

Europska komisija izdala je [smjernice](#) ³⁶ o pravilima o nepoštenim odredbama u potrošačkim ugovorima na temelju tumačenja pravila od strane Europskog suda, nacionalnih sudova i nacionalnih tijela. Dostupan je na mrežnim stranicama Europske komisije.

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

³⁶ Obavijest Komisije - Smjernice o tumačenju i primjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima C (2019) 5325 final od 22.7.2019.



Consumer Law Training for European SMEs



Funded by
the European U

consumerlawready.eu