

Nepošten trgovac? Stavite se u "kožu" potrošača

4. studenog 2022. | Legal Alerts br. 8 | Consumer Protection Vol. III

Zamislimo sljedeću situaciju: uspješan ste trgovac u sektoru maloprodaje mješovitom robom i u svim županijama Republike Hrvatske imate otvoreno barem desetak poslovnica svih formata. Dapače, u pandemiji ste na vrijeme prepoznali dugoročni potencijal internetske trgovine i uložili ste značajna sredstva u modernizaciju svoje dostavne službe što je veliki broj potrošača usmjerilo i na vaše "online" kanale. Kupci su vam uvijek na prvom mjestu i njegujete politiku transparentnosti prema potrošačima. Međutim, u posljednje vrijeme primjećujete sve učestalije kritike potrošača da proizvodi oglašavani u "online" kanalu uopće nisu dostupni u prodavaonicama, internetski portali ukazuju na propuste u informiranju o uvjetima besplatne dostave, a nedavno je inspekcijski nadzor jedne vaše poslovnice u Zagrebu utvrdio da ste potrošačima nametnuli nepoštenu poslovnu praksu koja se odnosila na način kako je izračunata cijena jednog proizvoda. Svjesni ste da ovaj problem morate detaljno analizirati i, kao prvi korak, odlučujete se detaljnije informirati o tome što je to nepoštena poslovna praksa i koje su prema Zakonu o zaštiti potrošača vaše obveze.

Što je nepoštena poslovna praksa?

Nepoštena poslovna praksa je pojam koji trgovci, ali i potrošači, dobro poznaju iz ranijih "verzija" Zakona o zaštiti potrošača ("ZZP"). Riječ je o svakoj onoj praksi trgovca u odnosima prema potrošaču (prije, u vrijeme i nakon sklapanja pravnog posla) u vezi s određenim proizvodom, a ta je praksa:

- ili suprotna zahtjevima profesionalne pažnje,
- ili bitno utječe ili je vjerojatno da će bitno utjecati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača ili prosječnog člana određene skupine kojemu je takva praksa namijenjena ili do kojega ona dopire.

Problem s takvom praksom je uglavnom sljedeći: smatra se da je sposobna prosječnog potrošača dovesti u situaciju u kojoj će donijeti odluku o kupnji koju inače ne bi donio.

Upravo zato ZZP značajni dio svojih odredaba posvećuje regulaciji i prevenciji upravo takvih radnji ili svjesnih propuštanja trgovaca, a kao posebna dva pojavna oblika izdvaja (1) zavaravajuću poslovnu praksu i (2) agresivnu poslovnu praksu.

Budući da u praksi zavaravajuća poslovna praksa predstavlja najveći "kamen spoticanja", daljnje

ćemo izlaganje u ovom broju posvetiti konkretno tom obliku nepoštene poslovne prakse.

Zavaravajuća praksa – općenito

Poslovna će se praksa smatrati zavaravajućom ako sadrži netočne informacije (neistinita je) ili ako na neki drugi način, uključujući njezino cjelokupno predstavljanje, pa čak ako je informacija činjenično točna, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača u vezi s postojanjem ili prirodom proizvoda, njegovim osnovnim obilježjima, obvezom servisiranja, zamjenom ili rezervnim dijelovima, popravkom proizvoda, cijenom proizvoda, obvezama trgovca, pravima, prirodom i obilježjima trgovca i/ili njegovih zastupnika, pravima potrošača i eventualnim rizicima kojima je potrošač izložen. Ključan problem je ako takva praksa navodi ili je vjerojatno da će prosječnog potrošača navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.

Pritom, problematičnima se ne smatraju samo zavaravajuće *radnje* već i zavaravajuća *propuštanja* trgovca u komuniciranju određenih obavijesti i informacija koje su potrošaču ključne za donošenje odluke o kupnji proizvoda / korištenju usluge.

Primjerice, zavaravajućom bi se radnjom smatralo isticanje žigova, znakova kvalitete ili sličnih znakova za određen proizvod ali da pritom ne postoji potrebno odobrenje. S druge strane, zavaravajuće bi bilo pozivati potrošače na kupnju proizvoda po određenoj cijeni, bez istovremenog isticanja činjenice da trgovac ima opravdane razloge vjerovati da neće biti u mogućnosti ponuditi isporuku tog ili sličnog proizvoda po navedenoj cijeni.

Popis zavaravajućih radnji i propuštanja može se provjeriti u ZZP-u, ali uz razumijevanje da tu nije riječ o zatvorenoj ili isključivoj listi primjera. Svaka radnja ili propuštanje koje bi se iz perspektive potrošača moglo svrstati u naprijed navedenu definiciju je rizično.

Neke od novosti iz ZZP 2022.

U prethodnom broju na temu zaštite potrošača smo se osvrnuli na jedan primjer novih oblika zavaravajućih radnji vezanih uz objavu i korištenje potrošačkih recenzija proizvoda i usluga.

Osim na recenzije, trgovci će od sad trebati pripaziti i na komunikaciju i informacije u kontekstu dvojne

kvalitete robe. Sada se naime zavaravajućom radnjom smatra svako stavljanje robe na tržište Republike Hrvatske uz tvrdnju da je identična robi stavljenoj na tržište u drugim državama članicama iako se ta roba značajno razlikuje po sastavu ili obilježjima, osim ako je to opravdano legitimnim i objektivnim kriterijima.

Ovaj novitet je zapravo rezultat dugotrajnog rada na razini EU i odgovor na sve prisutniji problem gotovo identičnih pakiranja i oznaka na proizvodima koji su u različitim državama članicama različite kvalitete i različitog sastava, a ponekad su "lošiji" proizvodi prodavani po čak višoj cijeni¹ (npr. popularno "Nutella pitanje" i razlika u EU državama²).

Uz to, od sad se kao zavaravajuća radnja tretira i preprodaja ulaznica za događanja ako je trgovac te ulaznice nabavio upotrebom automatiziranih sredstava za zaobilaženje bilo kojeg ograničenja u pogledu broja ulaznica koje jedna osoba može kupiti ili bilo kojih drugih pravila primjenjivih na kupnju ulaznica.

¹ Više o tome vidjeti na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRI/E/2019/644192/EPRS_BRI\(2019\)644192_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRI/E/2019/644192/EPRS_BRI(2019)644192_EN.pdf).

² Više o tome vidjeti na: <https://www.ft.com/content/7ea1327c-96e3-11e7-a652-cde3f882dd7b>.

Kontakt:

Mislav Bradvica

+385 (0)91 203 6678
m.bradvica@bmwc.hr

Kristina Rudec

+385 (0)99 589 8096
k.rudec@bmwc.hr

Ivan Luetić, LL.M. Harvard Law School

+385 (0)91 588 5664
i.luetic@bmwc.hr

* U pripremi publikacije su sudjelovale i odvjetničke vježbenice Lucija Aralica i Andrea Smolić.

Ova publikacija je pripremljena od strane odvjetničkog društva Bradvica Marić Wahl Cesarec d.o.o. kao obavijest o pravnim novostima namijenjena strankama, suradnicima i partnerima. Informacije sadržane u ovoj publikaciji ne predstavljaju pravni savjet te ne mogu biti tumačene kao takve. U slučaju da imate bilo kakvih pitanja ili nejasnoća vezanih za sadržaj ove publikacije, molimo da se obratite pravniku s kojim se uobičajeno savjetujete.