



## SENZIBILIZACIJA POTROŠAČA O NEPOŠTENOJ POSLOVNOJ PRAKSI

- Zavaravajuća poslovna praksa
- Agresivna poslovna praksa



**Potrošačica**  
– društvo  
za zaštitu  
potrošačica  
i potrošača  
Hrvatske



**Općina**  
**Rakovica**

Projekt „Senzibilizacija potrošača o zaštiti prava potrošača“ je podržan s 2.000,00 kuna finansijske podrške Općine Rakovica u okviru javnog poziva za predlaganje programa i projekata za sufinanciranje iz Proračuna Općine Rakovica u 2022. godini.

Sadržaj ove digitalne brošure isključiva je odgovornost udruge **Potrošačica** - društvo za zaštitu potrošačica i potrošača Hrvatske.



Sukladno čl. 33 Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22) nepoštena poslovna praksa je zabranjena. Kad je poslovna praksa trgovca u odnosu prema potrošaču nepoštena?

**Poslovna praksa je nepoštena:**

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

**Zavaravajuća poslovna praksa** dijeli se na zavaravajuće radnje i zavaravajuća propuštanja. Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako sadrži netočne informacije, zbog čega je neistinita ili ako na neki drugi način, uključujući njezino cijelokupno predstavljanje, pa čak i ako je informacija činjenično točna, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača u vezi s nekom od određenih okolnosti, čime ga navodi ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.

**Neke od okolnosti na koje se zavarajuća praksa odnosi su:**

- postojanje ili priroda proizvoda
- cijena proizvoda ili način na koji je ona izračunata ili postojanje određene pogodnosti u odnosu na cijenu
- potreba servisiranja, rezervnih dijelova, zamjene ili popravka
- prava potrošača, uključujući prava koja potrošač ima na temelju pravila o odgovornosti za materijalne nedostatke.



#### Zavarajućim propuštanjima smatra se:

- Ako trgovac skriva obavijesti ili ako su pružene obavijesti nejasne, nerazumljive, dvosmislene ili nepravodobne.
- Ako trgovac ne navede poslovnu svrhu poslovne prakse, a ona nije razvidna iz konteksta, a u oba slučaja takva poslovna praksa prosječnog potrošača navede ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.

Neki od postupaka koji predstavljaju zavaravajuću poslovnu praksu su:

1. Iстicanje ћигова, знакова квалитета или сличних знакова без потребног одобрења.
2. Тврдња да су правила поступања пртљагача који тај пртљагач примјењује одобрило овлашћено тјело, иако то nije slučaj.
3. Позивanje на купњу производа по одређеној цени, а затим одбијање да се потрошачу покаже објављани производ или одбијање прихваћања наруџбе потрошача, односно доставе производа у разумном року или показивање неисправног примерка производа, а све с намјером промидžbe неког другог производа.
4. Представљати потрошачу права која му по закону и иначе припадају као посебност понуде пртљагача.
5. Премештање неточних обавјести у вези са стањем на тржишту или доступности производа, с намјером да се наведе потрошача да купи производ под условима који су неповољнији од уobičajenih тржишних услова.





**Agresivnom poslovnom praksom** smatra se ako u konkretnom slučaju, uzimajući u obzir sva obilježja i okolnosti slučaja korištenjem uznemiravanja, prisile, uključujući fizičku silu ili prijetnju te nedopušten utjecaj, u bitnoj mjeri umanjuje ili je vjerojatno da će umanjiti slobodu izbora ili postupanja prosječnog potrošača u vezi s proizvodom te ga time navede ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.

#### **Agresivnom poslovnom praksom smatraju se postupci:**

1. Stvaranje dojma da potrošač ne može napustiti poslovne prostorije sve dok ne sklopi ugovor .
2. Posjećivanje potrošača u njegovu domu, ignorirajući pritom zahtjev potrošača da se napusti njegov dom ili da ga se više ne posjećuje, osim u slučaju i u mjeri u kojoj je to opravdano radi propisima predviđenog prisilnog ispunjenja ugovorne obveze.

3. Ustrajno i neželjeno komuniciranje s potrošačem putem telefona, telefaksa, elektroničke pošte ili drugog sredstva daljinske komunikacije, osim u slučajevima i u mjeri u kojoj je to opravdano zbog propisima predviđenog prisilnog ispunjenja ugovorne obveze.
4. Traženje od potrošača koji postavlja odstetni zahtjev na temelju police osiguranja da dostavi određene dokumente koji, po razumnoj ocjeni, nisu relevantni za ocjenu opravdanosti tog zahtjeva ili sustavno izbjegavanje davanja odgovora na ustrajno dopisivanje potrošača, s namjerom da ga se odvrati od ostvarivanja prava koja mu pripadaju na temelju ugovora.
5. Oглаšavanje kojim se djecu izravno navodi na to da kupe oglašavani proizvod ili da nagovore svoje roditelje ili druge punoljetne osobe da im kupe oglašavani proizvod.
6. Zahtijevanje plaćanja proizvoda odmah ili s odgodom ili vraćanja ili čuvanja proizvoda koji je trgovac isporučio, a potrošač ga uopće nije naručio.
7. Izravno obavještavanje potrošača da će posao ili opstanak trgovca biti ugrožen ako potrošač ne kupi proizvod.
8. Stvaranje lažne predodžbe da je potrošač osvojio ili da će osvojiti, bezuvjetno ili uz ispunjenje određene činidbe, određenu nagradu ili neku drugu odgovarajuću korist, kada u stvarnosti nikakva nagrada ili druga odgovarajuća korist nije predviđena ili kada je u stvarnosti poduzimanje bilo kakve radnje usmjerene na ostvarivanje te nagrade ili druge koristi uvjetovano određenim plaćanjem od strane potrošača ili potrošaču uzrokuje troškove.