



REPUBLIKA HRVATSKA  
DRŽAVNI INSPEKTORAT

**ELEMENTI KONTROLE SEZONSKOG SNIŽENJA, POPUSTA I DRUGIH POSEBNIH OBLIKA PRODAJE PROIZVODA**

OBVEZNIK /NADZIRANA OSOBA	ELEMENT KONTROLE	PRAVNA OSNOVA	NAPOMENA
<b>ISTICANJE CIJENA PROIZVODA</b>			
	Ističe li trgovac jasno, vidljivo i čitljivo iznos maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda ili usluge koju pruža?	Članak 7. stavak 1. Zakona o zaštiti potrošača („Narodne novine“ br. 41/14., 110/15. i 14/19.)	Cijenu za jedinicu mjere nije potrebno istaknuti ako je istovjetna s maloprodajnom cijenom proizvoda
	Na proizvodu ili na prodajnom mjestu, osim maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda ili usluge ne smiju se istaknuti druge cijene, osim u slučajevima iz članka 8. stavka 4. (popusta za pojedine proizvode ili skupine proizvoda) i glave II. Zakona (posebni oblici prodaje)	Članak 7. stavak 2. Zakona o zaštiti potrošača	Maloprodajna cijena je konačna cijena u kunama za pojedini ili uslugu, odnosno određenju količinu proizvoda, uključujući poreze i druga javna davanja Cijena za jedinicu mjere je konačna cijena u kunama, za jedan kilogram, jednu litru, jedan metar, jedan četvorni metar ili jedan kubni metar ikli neka druga jedinica količine koja se općenitop ilki uobičajeno koristi kod prodaje proizvoda na području Republike Hrvatske, a koja uključuje poreze i druga javna davanja
	Prdržava li se trgovac istaknute maloprodajne cijene?	Članak 7. stavak 7. Zakona o zaštiti potrošača	

## TRGOVAC

Je li trgovac pri oglašavanju u kojem se navodi maloprodajna cijena proizvoda ili usluga navodi i cijenu za jedinicu mjere?	Članak 7. stavak 8. Zakona o zaštiti potrošača	
Ističe li trgovac u poslovnim prostorijama jasno, vidljivo i čitljivo uvjete prodaje?	Članak 8. stavak 1. Zakona o zaštiti potrošača	
Pridržava li se trgovac uvjeta prodaje?	Članak 8. stavak 2. Zakona o zaštiti potrošača	
Ukoliko trgovac, kao poseban uvjet prodaje, odobrava popust za pojedine proizvode ili skupine proizvoda, ističe li cijenu u redovnoj prodaji i cijenu tijekom trajanja popusta.	Članak 8. stavak 4. Zakona o zaštiti potrošača	Prilikom obavljanja posebnog oblika prodaja unutar poslovnih prostorija temeljem članka 18. Zakona o zaštiti potrošača trgovac je dužan istanuti cijenu u redovnoj prodaji i cijenu tijekom trajanja posebnog oblika prodaje.
Ističe li trgovac prilikom obavljanja sezonskog sniženja i drugih posebnih oblika prodaje unutar poslovnih postorija cijenu u redovnoj prodaji i cijenu tijekom trajanja sezonskog sniženja i drugog posebnog oblika prodaje?	Članak 18. stavak 4. Zakona o zaštiti potrošača	Posebnim oblicima prodaje smatraju se između ostalog sezonsko sniženje, akcijska prodaja, rasprodaja, prodaja proizvoda s greškom i prodaja proizvoda kojima istječe rok uporabe. Predmetna obveza ne primjenjuju se na: 1. oglašavanje 2. ugovore sklopljene izvan poslovnih prostorija i ugovore sklopljene na daljinu iz dijela III. glave III. odjeljka I. Zakona 3. slučajeve kada posebni oblik prodaje traje najdulje tri dana.
U slučaju provođenja posebnog oblika rasprodaje trgovac ne smije prodavati proizvode po nižoj cijeni u slučajevima koji se ne smatraju rasprodajom.	Članak 20. Zakona o zaštiti potrošača	Rasprodaja je prodaja proizvoda po nižoj cijeni u slučaju: – prestanka poslovanja trgovca – prestanka poslovanja u dosadašnjim poslovnim prostorijama – prestanka prodaje određenog proizvoda iz predmeta poslovanja trgovca – kada je poslovanje trgovca ozbiljno ugroženo – obavljanja složenijih građevinskih radova unutar ili na poslovnim prostorijama.
Pridržava li se trgovac uvjeta i načina provođenja sezonskog sniženja propisanih odredbama Pravilnika o uvjetima i načinu provođenja sezonskog sniženja ?	Članak 21. stavak 2. Zakona o zaštiti potrošača	Sezonskim sniženjem smatra se prodaja proizvoda po sniženoj cijeni nakon proteka sezone. Poveznica na Pravilnik o uvjetima i načinu provođenja sezonskog sniženja (Narodne novine br. 135/15.) - link //www.propisi.hr/print.php?id=14017
Je li trgovac prilikom prodaje proizvoda sa greškom, jasno, vidljivo i čitljivo označio na proizvodu ili na prodajnom mjestu da je riječ o prodaji proizvoda s greškom te da li je upoznao potrošača u čemu se sastoji greška na proizvodu?	Članak 22. Zakona o zaštiti potrošača	

<p>Je li trgovac osigurao podatke o stanju robe u prodajnom objektu na temelju pisanih isprava ili elektroničkog zapisa o nastalom poslovnim događaju iz kojih se može spoznati poslovni događaj. Isprave o robi u prodajnom objektu moraju imati osobito podatke o: imenu ili nazivu dobavljača, broju i nadnevku isprave o zaduženju ili razduženju robe, nazivu, mjernoj jedinici i količini robe, prodajnoj cijeni robe, -promjeni prodajne cijene robe, zaduženju za vlastitu robu?</p>	<p>Članak 16. Zakona o trgovini (Narodne novine br. 87/08,96/08,16/08,76/09,114/11,68/13,30/14, 32/19, 98/19 i 32/20)</p>	
<p><b>NEPOŠTENNA POSLOVNA PRAKSA</b></p>		
<p>Koristi li se trgovac nepoštenom poslovnom praksom?</p>	<p>Članak 31.- 32. Zakona o zaštiti potrošača</p>	<p>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.          Nepoštenom poslovnom praksom posebno se smatra:          – zavaravajuća poslovna praksa, kako je uređena u člancima 33. do 35. Zakona i          – agresivna poslovna praksa, kako je uređena u člancima 36. do 38. Zakona.</p>
<p>Koristi li se trgovac zavaravajućom poslovnom praksom kroz zavaravajuće radnje?</p>	<p>Članak 33. Zakon o zaštiti potrošača</p>	<p>Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako sadrži netočne informacije, zbog čega je neistinita 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 nekom od okolnosti navedenih u stavku 2. ovoga članka, čime ga navodi ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.          Okolnosti na koje se zavaravajuća poslovna praksa odnosi jesu:          1. postojanje ili priroda proizvoda          2. osnovna obilježja proizvoda, kao što su njegova dostupnost, koristi, rizici, izvedba, sastav, pripadci, postojanje postprodajne pomoći potrošaču i sustava rješavanja pritužbi, metode i datum izrade ili nabave, dostava, podobnost za ostvarivanje svrhe, način korištenja, količina, specifikacija, zemljopisno ili tržišno podrijetlo, rezultati koji se očekuju od njegove uporabe ili rezultati i bitni pokazatelji testova ili provjera provedenih na proizvodu          3. opseg obveza trgovca, motivi poslovne prakse te priroda postupka prodaje, bilo koja izjava ili simbol koji se odnosi na izravno ili neizravno sponzorstvo ili odobrenje trgovca ili proizvoda          4. cijena proizvoda ili način na koji je ona izračunata ili postojanje određene pogodnosti u odnosu na cijenu          5. potreba servisiranja, rezervnih dijelova, zamjene ili popravka          6. priroda, obilježja i prava trgovca ili njegova zastupnika, kao što su njegov identitet, imovina, kvalifikacije, status, odobrenja, članstvo u određenim udruženjima ili povezanost</p>

		<p>s nekim drugim subjektima, njegovo industrijsko, komercijalno ili intelektualno vlasništvo, nagrade i priznanja</p> <p>7. prava potrošača, uključujući prava koja potrošač ima na temelju pravila o odgovornosti za materijalne nedostatke</p> <p>8. rizici kojima potrošač može biti izložen.</p> <p>Poslovna praksa se, isto tako, smatra zavaravajućom ako, u konkretnom slučaju uzimajući u obzir sva obilježja i okolnosti slučaja, prosječnog potrošača navede ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio, a uključuje:</p> <p>1. bilo koji oblik stavljanja proizvoda na tržište, uključujući i usporedno oglašavanje koje dovodi do poistovjećivanja tog proizvoda s nekim drugim proizvodom, zaštićenim znakom, zaštićenim imenom ili drugim znakom raspoznavanja konkurenta na tržištu</p> <p>2. nepoštivanje obveza, od strane trgovca, koje proizlazi iz pravila postupanja trgovaca koja ga obvezuju, uz pretpostavku da ta obveza ne predstavlja tek namjeru već je riječ o čvrstoj obvezi koju je moguće provjeriti te uz pretpostavku da je trgovac u okviru poslovne prakse naznačio da je vezan tim pravilima postupanja.</p>
		<p>Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako u konkretnom slučaju, uzimajući u obzir sva obilježja i okolnosti slučaja, kao i ograničenja konkretnog sredstva komunikacije, ne sadrži važne obavijesti koje su, ovisno o kontekstu, potrebne prosječnom potrošaču kako bi mogao donijeti odluku o kupnji utemeljenu na potpunoj obavijesti i time ga navede ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.</p> <p>Uzimajući u obzir okolnosti iz stavka 1. ovoga članka, zavaravajućim se propuštanjem isto tako smatra:</p> <p>1. ako trgovac obavezu obavijesti iz stavka 1. ovoga članka ili ako su važne obavijesti</p>

	<p>Koristi li se trgovac zavaravajućim propuštanjima?</p>	<p>Članak 34. Zakona o zaštiti potrošača</p>	<p>1. ako trgovac skriva obavijesti iz stavka 1. ovoga članka ili ako su pružene obavijesti nejasne, nerazumljive, dvosmislene ili nepravodobne te</p> <p>2. ako trgovac ne navede poslovnu svrhu poslovne prakse, a ona nije razvidna iz konteksta, a u oba slučaja, takva praksa, prosječnog potrošača navede ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.</p> <p>Kada trgovac pri prenošenju poslovne prakse koristi konkretno sredstvo komunikacije koje je ograničeno vremenom ili prostorom, prilikom ocjene je li određena važna obavijest izostavljena vodit će se računa o tim ograničenjima, kao i o ostalim mjerama koje je trgovac poduzeo kako bi se te obavijesti dostavile potrošaču na neki drugi način.</p> <p>U slučaju poziva na kupnju, ako to već nije razvidno iz konteksta, bitnim će se smatrati informacije o:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. osnovnim obilježjima proizvoda u mjeri koja je prikladna proizvodu i komunikacijskom sredstvu koje se koristi</li> <li>2. sjedištu i identitetu trgovca, kao što su njegova tvrtka, naziv ili ime te, ako je to potrebno, adresa i identitet osobe u čije ime nastupa</li> <li>3. maloprodajnoj cijeni proizvoda, ili kad proizvod ne omogućava da cijena bude izračunata unaprijed, o načinu na koji će cijena biti izračunata, kao i, gdje je potrebno, o dodatnim poštanskim troškovima te troškovima prijevoza i dostave, a kada ti troškovi ne mogu biti izračunati unaprijed, naznaku da se plaćaju i ti dodatni troškovi</li> <li>4. uvjetima plaćanja, dostave, ostalim elementima ispunjenja ugovora, kao i o sustavu rješavanja pritužbi, ako ti elementi odstupaju od zahtjeva profesionalne pažnje</li> <li>5. postojanju prava na raskid ili otkaz ugovora, ako je riječ o proizvodima ili pravnim poslovima u vezi s kojima su predviđena i ta prava.</li> </ol> <p>Bitnim se smatraju i one informacije koje je, na temelju ovoga Zakona i drugih propisa usklađenih s pravilima Europske unije, trgovac dužan pružiti potrošaču prilikom bilo koje vrste poslovne komunikacije, uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište.</p>
<p><b>TRGOVAC</b></p>			<p>Zavaravajućom poslovnom praksom smatraju se sljedeći postupci:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. tvrdnja trgovca da je potpisnik određenog pravila postupanja trgovaca, iako to nije slučaj</li> <li>2. isticanje zaštitnih znakova, znakova kvalitete ili sličnih znakova bez potrebnog odobrenja</li> <li>3. tvrdnja da je pravila postupanja trgovaca koja taj trgovac primjenjuje odobrilo ovlašteno tijelo, iako to nije slučaj</li> <li>4. tvrdnja trgovca da je njegovu djelatnost, njegovu poslovnu praksu ili njegov proizvod odobrilo, preporučilo ili dopustilo ovlašteno tijelo ili privatno tijelo, iako to nije slučaj ili ista takva tvrdnja u slučaju kada njegova poslovna praksa ili proizvod ne udovoljava zahtjevima za izdavanje tog odobrenja, preporuke ili dopuštenja</li> <li>5. pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni, bez isticanja činjenice da trgovac ima opravdane razloge vjerovati da neće biti u mogućnosti ponuditi isporuku tog ili sličnog proizvoda po navedenoj cijeni, u vrijeme i u količini koji su razumni s obzirom na proizvod, opseg oglašavanja proizvoda i ponudenu cijenu, odnosno da neće biti u mogućnosti osigurati da drugi trgovac isporuči taj ili sličan proizvod po navedenoj cijeni, u vremenu i u količini koji su razumni s obzirom na navedene okolnosti</li> </ol>

Koristi li se trgovac postupcima koji predstavljaju zavaravajuću poslovnu praksu?

Članak 35. Zakon o zaštiti potrošača

6. pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni, a zatim odbijanje da se potrošaču pokaže oglašavani proizvod ili odbijanje prihvatanja narudžbe potrošača, odnosno dostave proizvoda u razumnom roku ili pokazivanje neispravnog primjerka proizvoda, a sve s namjerom promidžbe nekog drugog proizvoda
7. lažno tvrditi da će proizvod biti dostupan samo u vrlo ograničenom razdoblju ili da će biti dostupan jedino pod posebnim uvjetima u vrlo ograničenom razdoblju, a radi navođenja potrošača da odmah donese odluku o kupnji, čime mu se uskraćuje mogućnost ili vrijeme potrebno da donese odluku utemeljenu na saznanju o svim relevantnim okolnostima
8. obvezati se potrošaču na pružanje nekih postprodajnih usluga, komunicirajući prije odluke o kupnji s potrošačem na jeziku koji nije službeni jezik države članice Europske unije u kojoj se trgovac nalazi, a zatim omogućiti pružanje tih usluga samo na nekom drugom jeziku, a da potrošač na to nije bio jasno upozoren prije sklapanja ugovora
9. tvrditi ili na drugi način stvarati dojam da se proizvod može zakonito prodati, kada to nije slučaj
10. predstavljati potrošaču prava koja mu po zakonu i inače pripadaju kao posebnoj ponudi trgovca
11. koristiti uredničke sadržaje u medijima radi plaćene promidžbe proizvoda a da u tim sadržajima nije jasno izraženo riječima, znakovima ili zvukovima koje potrošač može jasno prepoznati, da je riječ o promidžbi
12. iznositi netočne tvrdnje u vezi s prirodom i obujmom rizika kojem bi mogla biti izložena osobna sigurnost potrošača ili članova njegove obitelji u slučaju da potrošač ne kupi proizvod
13. oglašavati proizvod koji je sličan proizvodu koji je proizveo neki drugi proizvođač i to na način da se namjerno navodi potrošača na pogrešan zaključak da je oglašavani proizvod proizveo taj drugi proizvođač
14. uspostavljanje, vođenje ili promidžba piramidalnog sustava promidžbe, pri čemu potrošač mora dati određenu činidbu kako bi mogao dobiti određenu naknadu, i to prije svega zbog toga jer je uveo u sustav nove potrošače, a ne zbog toga jer je kupio ili konzumirao proizvod
15. tvrditi da će trgovac uskoro prestati sa svojom djelatnošću ili da će se preseliti u druge poslovne prostorije, iako to nije slučaj
16. tvrditi da proizvod može omogućiti dobitak u igrama na sreću
17. lažno tvrditi da proizvod može izliječiti bolest, disfunkcionalnost ili malformaciju
18. prenošenje netočnih obavijesti u vezi sa stanjem na tržištu ili dostupnosti proizvoda, s namjerom da se navede potrošača da kupi proizvod pod uvjetima koji su nepovoljniji od uobičajenih tržišnih uvjeta
19. tvrditi u okviru poslovne prakse da se raspisuje nagradna igra ili promocija, a da se ne dodijeli opisana nagrada ili njezin razuman ekvivalent
20. označavanje proizvoda oznakama »gratis«, »besplatno«, »bez naknade« ili sličnim oznakama ako potrošač mora za taj proizvod platiti bilo koji iznos različit od nužnih troškova odgovaranja na poslovnu praksu, troškova dostave ili primitka proizvoda
21. uvrštavanje u promidžbene materijale računa ili nekog drugog zahtjeva za plaćanje kojim se kod potrošača stvara dojam da je već naručio oglašavani proizvod koji se nudi, iako to nije slučaj
22. lažno tvrditi ili stvarati dojam da trgovac ne djeluje u okviru svoje poslovne djelatnosti, odnosno djelatnosti slobodnog zanimanja ili lažno predstavljanje trgovca kao potrošača
23. stvaranje lažnog dojma da su postprodajne usluge u vezi s proizvodom dostupne i u državi članici Europske unije koja je različita od one u kojoj je proizvod prodan.

	Koristi li se trgovac agresivnom poslovnom praksom?	Članak 36. Zakona o zaštiti potrošača	<p>Poslovna praksa smatra se agresivnom 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.</p> <p>Agresivnom poslovnom praksom smatraju se sljedeći postupci:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. stvaranje dojma da potrošač ne može napustiti poslovne prostorije sve dok ne sklopi ugovor</li><li>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</li><li>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</li><li>4. traženje od potrošača koji postavlja odštetni zahtjev na temelju police osiguranja da dostavi određene dokumente koji, po razumnoj ocjeni, nisu relevantni za ocjenu opravdanosti tog zahtjeva ili sustavno izbjegavanje davanja odgovora na ustrajno dopisivanje potrošača, s namjerom da ga se odvрати od ostvarivanja prava koja mu pripadaju na temelju ugovora</li><li>5. oglašavanje 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</li><li>6. zahtijevanje plaćanja proizvoda odmah ili s odgodom ili vraćanja ili čuvanja proizvoda koji je trgovac isporučio, a potrošač ga uopće nije naručio</li><li>7. izravno obavješćavanje potrošača da će posao ili opstanak trgovca biti ugrožen ako potrošač ne kupi proizvod</li><li>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.</li></ol>
--	---	---------------------------------------	--