Vision Compliance

Vodič za potpunu usklađenost

OFFLINE I ONLINE TRGOVINE

www.visioncompliance.eu



Sadržaj

Opći uvjeti poslovanja na webu i offline 4

Kako treba izgledati predugovorna obavijest 5

Sadržaj predugovorne obavijesti 6

13 iznimaka kada potrošač nema pravo na raskid ugovora 9

Na što posebno paziti kod sastavljanja općih uvjeta 11

Označavanje proizvoda prilikom plasiranja na tržište 13

Obveze prodavatelja 13

Obveze proizvođača, uvoznika i distributera 13

Oznaka CE 15

Tko treba imati oznaku CE 15

Kako izgleda oznaka CE 15

Minimalni tehnički uvjeti 17

Minimalni tehnički uvjeti na webshopu 17

Prodaja digitalnog sadržaja i pružanje digitalnih usluga 18

Subjektivni zahtjevi usklađenosti 18

Objektivni zahtjevi usklađenosti 19

Integracija digitalnih proizvoda 20

Posebni oblici prodaje - akcije i sniženja 21

Akcije 21

Sezonska sniženja 21

Rasprodaja 22

Roba s greškom 22

GDPR regulativa u online prodaji 23

Kolačići 26

Sadržaj kolačića 30

DPIA - procjena učinka na zaštitu podataka 32

Sadržaj DPIA 33

GDPR u izravnom marketingu 34

Što je nepoštena poslovna praksa i kako je izbjeći 35
Zavaravajuće informacije 35
Zavaravajuće okolnosti 37
Zbunjujuće stavljanje na tržište 38
Zavaravajuća propuštanja 38
Nepoštena praksa u onlineu 39
Agresivna poslovna praksa 39
Oglašavanje 40

Kako postupiti prilikom dolaska inspekcije u vašu trgovinu 43

Najčešće pogreške prilikom usklađivanja offline i online trgovine 45
Najčešće pogreške u offlineu 45
Najčešće pogreške u onlineu 46

Kazalo

Tražite ove znakove:

Kod svakog **povećala** očekuje vas primjer iz prakse ili presude Suda EU.

Žarulja označava savjet za vas ili posebnu informaciju koju bi bilo dobro da zapamtite.

Vodič koji upravo čitate obiluje primjerima presuda Suda EU. Zašto je to tako? Glavna zabluda poduzetnika, pravnika početnika ili svih koji samostalno tumače pravne propise je da je dovoljno samo čitati zakon. Ono što malo ljudi zna je - morate se uskladiti i sa **presudama Suda EU.** Čitanje samog zakona može vas svejedno dovesti do kažnjavanja. Zakoni RH često ne sadrže pravna stajališta koja su zauzeta u presudama Suda EU te u specifičnim situacijama nisu dovoljni za rješavanje spora. Kako se zakon ne bi morao stalno mijenjati, sve nepravilnosti na tržištu usklađuju se s presudama. Presude ponekad govore suprotno od zakona i stoga su jednako bitne, ako ne i bitnije. Trebate ih čitati. Ne postoji usklađenost poslovanja bez primjene i jednog i drugog.

Čitanje presuda ponekad nije jednostavno. Kao i tumačenje zakona, ponekad je potrebno poznavati pravni žargon kako bi sve razumjeli. U takvim situacijama, bolje pozovite stručnjaka koji vam može pomoći nego da samostalno pokušavate implementirati ono što mislite da bi trebali i time riskirate vaše poslovanje.

Opći uvjeti poslovanja na webu i offline

Kada govorimo o usklađivanju trgovine (bilo offline ili online), sadržaj pravila poslovanja nalazi se u nekoliko pravnih izvora, razvijenoj poslovnoj praksi i standardima nametnutim kroz postupanja nadzornih tijela.

Iako se čini da su pravila standardizirana 'pod špagu', i dalje se događa puno situacija u kojima trgovac i kupac nemaju pravnu formu prema kojoj mogu dokazati tko je u pravu kod spornih situacija. Drugačije rečeno, trgovac nema spreman ugovor s uvjetima, kojima može zaštititi svoju organizaciju.

Zašto je to tako?

Jedan od razloga je nerazumijevanje zahtjeva koje trgovac mora ispuniti kako bi praksa u njegovoj trgovini bila poštena i transparentna. Nadalje, ponekad su krivci nedostatak vremena pa i nemar. Koji god da je slučaj, opći uvjeti poslovanja, doneseni od strane trgovca, u mnoštvu situacija mogu vas spasiti rasprave s potrošačem, nelagode i gubitka vremena koje uz to idu.

Primjer:



Recimo da se bavite prodajom namještaja te nudite usluge dostave i montaže. Kupac odluči povjeriti montažu nekim 'svojim majstorima'. Međutim, uslijed nestručne montaže, nastane nedostatak na proizvodu. To se sve dogodilo zahvaljujući trećoj strani, s kojom vi nemate ugovoren poslovni odnos. Po zdravoj logici, to ne bi trebala biti Vaša krivnja. Niti je po pravu. No, što ako vas potrošač prijavi? Opći uvjeti poslovanja koriste vam da unaprijed otklonite preuzimanje odgovornosti u situacijama poput ove. Preporučujemo svim trgovcima da imaju opće uvjete poslovanja, kako u online, tako i u fizičkim trgovinama. Tada u spornim situacijama znate kako postupiti i znate što su predviđena rješenja za konkretan problem.

Možda nešto više u offline nego u online trgovini, znaju se dogoditi situacije u kojima trgovci ne raspolažu s općim uvjetima poslovanja. Kako je to osnovni dokument koji biste svi trebali imati, odlučili smo vam olakšati kreiranje općih uvjeta na način da na jednom mjestu sumiramo što sve isti mora sadržavati.

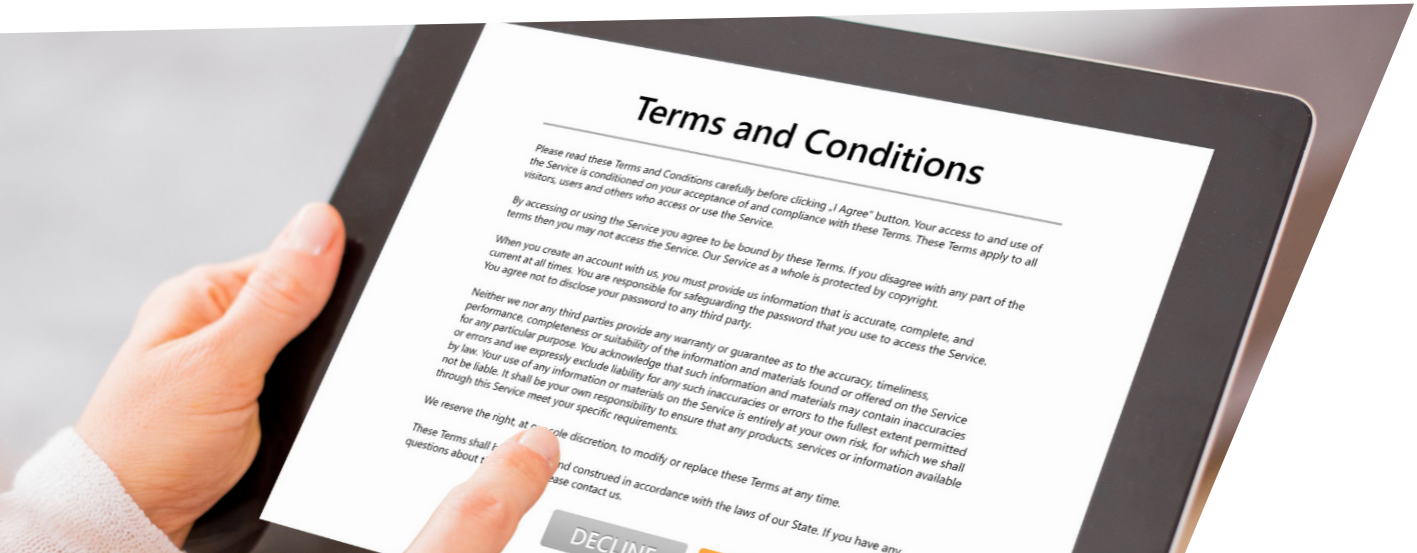
Kako treba izgledati predugovorna obavijest

Zakon o zaštiti potrošača zahtijeva od trgovca da potrošaču, prije sklapanja ugovora na daljinu, pruži predugovorne informacije. Što kvalitetnije izradite opće uvjete, to si veću prednost stvarate kod inspekcijskog nadzora ili prigovora potrošača. Isto tako, ako su neke odredbe loše ili ih nehotice pretvorite u nepoštenu poslovnu praksu, mogu vas dovesti do problema.

Zapamtite: Nije bitno kako ćete zvati ovaj dokument: opći uvjeti poslovanja, uvjeti kupnje ili predugovorna obavijest. Bitno je da sadrži sve potrebne informacije i da je jasno prezentiran potrošaču.

Također, jako je bitno da obavijest bude prilagođena sredstvu daljinske komunikacije koja se koristi. Kada se radi o Internet komunikaciji, opće uvjete u kojima su sadržane sve potrebne informacije dostavite potrošaču u PDF obliku, putem emaila. Recimo, u trenutku kada potrošaču pošaljete informaciju o zaprimljenoj narudžbi. **Slanje linka, putem kojeg je moguće pristupiti općim uvjetima, nije valjana predugovorna obavijest** (zato što taj link i sadržaj možete u svakom trenutku izmijeniti). **Potrošač mora dobiti opće uvjete kojima može pristupiti u bilo kojem trenutku, bez mogućnosti da se opći uvjeti koji su vrijedili u trenutku kupnje - mijenjaju.**

Nadalje, dobro je znati kako obavijesti moraju biti napisane jednostavnim i razumljivim jezikom. **Pogrešno je u ovim dokumentima samo se pozivati na nekakav zakon. Potrošač je laik i nije dužan čitati Zakon o zaštiti potrošača, trgovac ga je dužan obavijestiti o svim pravima i obvezama.** Također, na trgovcu je teret dokazivanja da je potrošaču poslao navedenu predugovornu obavijest.



Sadržaj predugovorne obavijesti

Nabrojat ćemo točno 20 točaka koji bi se trebali nalaziti u predugovornoj obavijesti, odnosno općim uvjetima poslovanja. Velika većina odnosi se na sve trgovce, bilo da prodaju proizvode ili usluge, offline ili online. Vjerojatno ćete primjetiti da za neke točke jednostavno nemate informacije, odnosno ne odnose se na vaše poslovanje. To je u redu. Opći uvjeti poslovanja nisu jednaki kod svih trgovaca jer im ni ponude nisu jednake. Zbog toga se ne preporuča da opće uvjete samo kopirate od drugih. Bitno je da u predugovornu obavijest uvrstite sve moguće informacije koje se tiču vašeg poslovanja i vašeg odnosa s kupcima.

Predugovorna obavijest treba sadržavati sljedeće:

1. **Glavna obilježja robe ili usluge, u mjeri u kojoj je to prikladno s obzirom na robu ili uslugu te medij koji se koristi za prijenos obavijesti**

2. **Naziv, sjedište i telefonski broj te ako postoji, adresa elektroničke pošte trgovca**

Primjer iz presude:

Amazon DE na svojoj je web stranici dao potrošačima tri opcije za komunikaciju: slanje elektroničke pošte, komunikacija telefonom (sustav povratnih poziva, potrošač ostavi svoj broj i čeka povratni poziv) te chat. Sve što su potrošači mogli napraviti je ostaviti poruku na govornom automatu, nakon čega bi dobili automatiziranu poruku da će ih sustav povratno nazvati (korisnička podrška). Savezna Unija smatrala je da Amazon nije ispunio zakonsku obvezu da se potrošaču stave na raspolaganje učinkovita sredstva za stupanje u vezu s trgovcem - nije pružio potrošačima broj telefona i telefaksa. Tvrdili su kako to nije dovoljno dobra poslovna praksa jer potrošač ne može konkretno i efikasno doći u kontakt s trgovcem. Slučaj je došao do Suda EU koji donosi sljedeću odluku:

- propisana obveza davanja kontakt podataka služi zadovoljenju načela brze i učinkovite komunikacije potrošača i trgovca
- trgovac nije dužan uspostaviti telefonsku liniju za komunikaciju s kupcima - dužan je dati kontakt podatke samo ako već raspolaže tim sredstvima komunikacije s potrošačima
- trgovac može staviti na raspolaganje komunikacijska sredstva različita od onih navedenih u zakonu kako bi ispunio kriterije brze i učinkovite komunikacije. Primjerice, dopušteni su elektronički obrasci, chat te sustavi povratnih poziva.

Drugim riječima, presuda Suda EU rekla je da **dokle god postoji načelo brze komunikacije između potrošača i trgovca te potrošač dobiva konkretne informacije u zakonskim rokovima i može kontaktirati trgovca, to je dobro ostvaren kontakt.** Trgovac nije dužan uspostaviti telefonsku liniju (u hrvatskom Zakonu o zaštiti potrošača čak još uvijek postoji i faks). Znači, smijete staviti različita sredstva komunikacije na web, samo je bitno da netko pazi na tu komunikaciju i brzo odgovara na sve upite. Također, bitno je da ispoštujete rok od 15 dana (ili neki drugi rok koji imate za odgovore na upite). U budućnosti će se i chat komunikacija također moći koristiti za očitovanje na prigovor. Kod chata je bitno imati mogućnost da se komunikacija između potrošača i trgovca spremi, jer može poslužiti kao dokaz.

3. Ako je primjenjivo, naziv i sjedište trgovca u čije ime i/ili za čiji račun trgovac nastupa

4. Zemljopisnu adresu mjesta svog poslovanja, odnosno zemljopisnu adresu mjesta poslovanja trgovca u čije ime i/ili za čiji račun on nastupa, a na koju potrošač može nasloviti svoje pritužbe

5. Maloprodajnu cijenu robe ili usluge, a ako priroda robe ili usluge ne omogućava da cijena bude izračunata unaprijed, način izračuna cijene te, ako je primjenjivo, ostale troškove prijevoza, dostave ili poštanskih usluga, odnosno informaciju da ti troškovi mogu biti naplaćeni, ako ne mogu biti razumno izračunati unaprijed.

Zapamtite: Maloprodajna cijena je cijena s PDV-om. Ukoliko stavite cijenu proizvoda/usluge 500 kn, smatra se da je u tu cijenu uračunat PDV. U općim uvjetima ne smije stajati npr. 500 kn + PDV, već morate prikazati krajnju cijenu koju potrošač plaća.

6. Troškove uporabe sredstava daljinske komunikacije u svrhu sklapanja ugovora, ako se ti troškovi ne obračunavaju po osnovnoj tarifi

7. Uvjete plaćanja (na rate, kartica, PayPal ili nešto drugo), uvjete isporuke robe ili pružanja usluga, vremenu isporuke robe ili pružanja usluge te, ako postoji, način rješavanja potrošačkih pritužbi od strane trgovca

8. Uvjete, rokove i postupak izvršavanja prava na jednostrani raskid ugovora kao i obrazac za jednostrani raskid ugovora

Savjet: Poštujte rokove koje ste zadali u općim uvjetima za dostavu. U suprotnom, potrošač vam može pod određenim pretpostavkama zatražiti raskid ugovora ili možete platiti kamate za kašnjenje.

9. Informaciju da je potrošač dužan snositi troškove vraćanja robe u slučaju da iskoristi svoje pravo na jednostrani raskid ugovora, odnosno informaciju o troškovima vraćanja robe, u slučaju da kod ugovora sklopljenih na daljinu roba zbog svoje prirode ne može biti vraćena poštom na uobičajen način.

10. Informaciju o tome da će u slučaju da iskoristi svoje pravo na jednostrani raskid ugovora, potrošač biti dužan platiti trgovcu razumni dio cijene (odnosi se na isporuku vode, plina ili električne energije)

Zapamtite: Ukoliko potrošaču ne date informaciju da je dužan snositi troškove povrata, taj trošak bit će na vama. Ovu točku ne smijete nikako izostaviti.

11. Informaciju o tome da se potrošač ne može koristiti pravom na jednostrani raskid ugovora u slučajevima kada je temeljem zakona to pravo isključeno, odnosno u pretpostavkama pod kojim potrošač gubi pravo na jednostrani raskid ugovora

Zapamtite: Kod higijenskih proizvoda (primjerice, pelene za djecu) potrošač ne može ostvariti pravo na povrat, ukoliko proizvod otvori, i to mu morate napomenuti.

12. Informacije o postojanju odgovornosti za materijalne nedostatke

13. Informacije o uslugama ili pomoći koje se potrošaču nude nakon prodaje te uvjetima korištenja tih usluga ili pomoći, ako ih trgovac pruža, kao i eventualnim jamstvima koja su izdana uz robu ili uslugu

14. Informacije o odgovarajućim pravilima postupanja trgovca (odnosi se na sporazum ili skup pravila kojim je uređen način postupanja trgovaca koji su se obvezali poštovati ta pravila postupanja u odnosu na jednu ili više poslovnih praksi ili gospodarskih sektora)

15. Informacije o trajanju ugovora, ako je ugovor sklopljen na određeno vrijeme, odnosno uvjetima otkaza ili raskida ugovora koji je sklopljen na neodređeno vrijeme, odnosno koji se automatski produžuje

16. Minimalni rok u kojem je potrošač vezan ugovorom, ako postoji

17. Informacije o pologu ili drugom financijskom osiguranju koji je potrošač, na zahtjev trgovca, dužan platiti ili pribaviti, kao i o uvjetima plaćanja tog pologa, odnosno uvjetima pribavljanja drugog financijskog osiguranja

18. Ako je primjenjivo, informacije o funkcionalnosti digitalnog sadržaja, uključujući informacije o potrebnim mjerama tehničke zaštite tih sadržaja

19. Ako je primjenjivo, informacije o interoperabilnosti digitalnog sadržaja s računalnom ili programskom opremom za koje trgovac zna ili bi morao znati

20. Informacije o mehanizmima izvansudskog rješavanja sporova, odnosno o sustavima za obeštećenje te načinu kako ih potrošač može koristiti

Savjet:

Na zakonske odredbe morate paziti i morate ih primijeniti na ispravan način, međutim, najbitnije je da o svemu obavijestite potrošača. Od osnovnih informacija o vašoj tvrtki i vama, toga da potrošač ima pravo u 14 dana bez ikakvog razloga i objašnjenja vratiti proizvod ili raskinuti uslugu, do toga tko je odgovoran za snošenje troškova povrata te postoje li određena isključenja kada potrošač nema pravo na taj raskid - sve su to informacije koje potrošač mora dobiti. Također, ukoliko odlučite pružiti neke mogućnosti i pogodnosti potrošačima unatoč zakonskim ograničenjima (primjerice, kada povrat robe produžite na 30 dana) - možete, ali je bitno izričito i jasno to predvidjeti u uvjetima poslovanja/predugovornoj obavijesti.

13 iznimaka kada potrošač nema pravo na raskid ugovora

Pogledajte ponovno točku 9 iz našeg prethodnog poglavlja o sadržaju predugovorne obavijesti:

“Informacije o tome da se potrošač ne može koristiti pravom na jednostrani raskid ugovora u slučajevima kada je temeljem zakona to pravo isključeno, odnosno u pretpostavkama pod kojim potrošač gubi pravo na jednostrani raskid ugovora.”

Postoji točno 13 iznimaka kada potrošač nema pravo na raskid ugovora. Neke se tiču specifičnosti proizvoda ili usluga koje prodajete, a neke jednostavno govore o tome kada potrošač gubi pravo na jednostrani raskid. Proučite ovih 13 iznimaka kada budete definirali svoju predugovornu obavijest. Ako se bilo koja iznimka odnosi na vas i vaše poslovanje, a pritom ne nudite opciju jednostranog raskida ugovora, morate znati objasniti potrošaču zbog čega se takva odluka primjenjuje.

Potrošač nema pravo na raskid ugovora ako je:

1. Trgovac u potpunosti ispunio ugovor o uslugama, a ispunjenje je započelo uz izričit prethodni pristanak potrošača te uz njegovu potvrdu da je upoznat s činjenicom da će izgubiti pravo na jednostrani raskid ugovora iz ovoga odsjeka ako usluga bude u potpunosti ispunjena.

2. Predmet ugovora roba ili usluga čija je cijena ovisna o promjenama na financijskom tržištu i izvan je utjecaja trgovca, a koje se mogu pojaviti za vrijeme trajanja prava

3. Predmet ugovora roba koja je izrađena po specifikaciji potrošača ili koja je jasno prilagođena potrošaču.

4. Predmet ugovora lako pokvarljiva roba ili roba kojoj brzo istječe rok uporabe.

5. Predmet ugovora zapečaćena roba, koja zbog zdravstvenih ili higijenskih razloga nije pogodna za vraćanje, ako je bila otpečaćena nakon dostave.

6. Predmet ugovora roba koja je zbog svoje prirode nakon dostave nerazdvojivo pomiješana s drugim stvarima (primjerice, benzin).

7. Predmet ugovora isporuka alkoholnih pića, čija je cijena ugovorena u trenutku sklapanja ugovora, a dostava može uslijediti tek nakon 30 dana, ako je cijena ovisna o promjenama na tržištu koje su izvan utjecaja trgovca.

8. PotrošaČ posebno zahtijevao posjet trgovca radi obavljanja hitnih popravaka ili poslova održavanja, s time da ako prilikom takvog posjeta, uz one usluge koje je potrošaČ izrijekom zahtijevao, trgovac pruži i neke druge usluge, odnosno isporuČi i neku drugu robu osim one koja je nužna za obavljanje hitnih popravaka ili poslova održavanja. PotrošaČ ima pravo na jednostrani raskid ugovora u vezi s tim dodatnim uslugama ili robom.

9. Predmet ugovora isporuka zapečaćenih audio snimka ili video snimaka, odnosno računalnih programa, koji su otpečaćeni nakon isporuke.

10. Predmet ugovora isporuka novina, periodičnog tiska ili magazina, s iznimkom pretplatničkih ugovora za takve publikacije.

11. Ugovor sklopljen na javnoj dražbi.

12. Predmet ugovora pružanje usluge smještaja koji nije namijenjen stanovanju, pružanje usluge prijevoza robe, usluge najma vozila, usluge isporuke hrane i pića ili usluga vezanih uz slobodno vrijeme, ako je ugovoreno da usluga bude pružena određenog datuma ili u određenom razdoblju.

13. Predmet ugovora isporuka digitalnog sadržaja koji nije isporučen na tjelesnom mediju (ako je ispunjenje ugovora započelo uz izričit prethodni pristanak potrošača te uz njegovu potvrdu da je upoznat s činjenicom da će time izgubiti pravo na jednostrani raskid ugovora).



Na što posebno paziti kod sastavljanja općih uvjeta poslovanja

Postoji još nekoliko detalja koji su bitni prilikom sastavljanja i prezentiranja općih uvjeta poslovanja potrošaču, o kojima ste rijetko na pravilan način informirani . Informacije ispisane u ovom poglavlju prava su riznica za sve trgovce, budući da su temeljeni na primjerima iz prakse, odnosno zahvaljujući našem iskustvu s trgovcima i inspekcijom.

1. Opći uvjeti moraju biti istaknuti na vidljivom mjestu.

Ovo pravilo tiče se i offline i online trgovine. Na webshopu, vaši opći uvjeti poslovanja moraju biti jasno istaknuti i vidljivi. Količina teksta u općim uvjetima ovisi o samom sadržaju stranice, ponudi te drugim zakonima kojih se potrebno pridržavati. Ono što često primjetimo kao propust je da većina webshopova nema dostupne 'custom made' opće uvjete na svakoj stranici, nema osiguranu izjavu o jednostranom raskidu ugovora, ne primjenjuje jedinične cijene za proizvode pa čak ni prikladan opis proizvoda ili načina dostave.

U fizičkoj trgovini, opće uvjete je dovoljno istaknuti na prikladnom mjestu te informirati kupce o postojanju istih. Naravno, **uvijek je bitno pridržavati se općih uvjeta u vašem poslovanju.**

2. Potrošaču sva prava komunicirajte transparentno, jasno i razumljivo

Ne samo da opći uvjeti moraju biti na vidljivom mjestu, nego sva komunikacija prema potrošačima treba biti jasna i razumljiva. Drugim riječina, ne možete se samo pozivati na nekakav zakon. Potrošač je laik i nije dužan čitati Zakon o zaštiti potrošača, trgovac ga je dužan obavijestiti o svim pravima i obavezama. Potrošač treba imati informaciju što napraviti ukoliko postoji materijalni nedostatak, prigovor te kako postupati u sličnim situacijama.

3. Ne dozvolite da budete zavarani kod povrata

Često se postavlja pitanje što potrošač može raditi u prvih 14 dana, koliki je rok za jednostrani raskid ugovora. **Pravilo nalaže kako potrošač može koristiti proizvod na isti način i u istoj mjeri kao što bi to radio u fizičkoj trgovini.** Primjerice, ukoliko netko kupuje cipele u trgovini, ne može te cipele nositi vani. Ukoliko netko kupuje lonac, u trgovini nema mogućnost da u tom loncu kuha. Isto vrijedi i u situacijama kada potrošač proizvod naruči online.

Savjet:



Pazite se copy/paste metode. Često se događaju situacije u kojima tvrtke kopiraju nečije opće uvjete ili kolačiće na način da čak ne izmjene ni naziv tvrtke ili odgovorne osobe od koje su sve kopirali. Da ne govorimo o tome da rijetko tko, kada kopira kolačiće i dokumente, iste ne prilagodi svom webu i onome što na njemu ima. Opće uvjete nikako ne treba kopirati s drugih stranica jer bi trebali biti personalizirani za vaše poslovanje i vaše potrebe. Copy/paste metodom prepisivanja općih uvjeta od vaše konkurencije izlažete se riziku.

Što poduzetnici prvo naprave ukoliko dođe do prigovora ili problema u ovoj situaciji? Okrive IT tvrtku kojoj je povjerena izrada stranice.

IT tvrtka nije odgovorna, već je odgovornost isključivo na vlasniku stranice ili webshopa (ili drugoj odgovornoj osobi za tu stranicu). Morate biti svjesni svojih obveza te redovito provjeravati i ažurirati svoju internetsku stranicu u cijelosti.

Označavanje proizvoda prilikom plasiranja na tržište

Plasiranje novih proizvoda na tržište ili plasiranje proizvoda na nova tržišta nije jednostavan zadatak. Toliko je stvari o kojima razmišljate, a veliki broj propisa samo otežavaju posao. Temeljne odredbe iz Zakona o zaštiti potrošača ne govore vam puno. Stoga vam u ovom poglavlju donosimo popis svih radnji koje morate napraviti prilikom označavanja proizvoda.

Obveze prodavatelja

Prodavatelj je dužan na ambalaži, privjesnici, naljepnici ili na samom proizvodu prikazati najmanje:

1. Osnovna obilježja proizvoda potrebna potrošaču za donošenje odluke o kupovini kao što su: naziv proizvoda, tip i model proizvoda, naziv pod kojim se proizvod prodaje, sastav proizvoda, svojstva i tehnička obilježja proizvoda

2. Naziv i sjedište proizvođača ili uvoznika koji ima sjedište na području EU

**** U slučaju kada postoji lex specialis (poseban zakon) za pojedine sektore, ne primjenjuje se ova obveza, već su definirani posebni zahtjevi.***

Svi podaci moraju biti jasni, vidljivi i čitljivi, na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu.

Moguće je istodobno koristiti i druge jezike, kao i znakove i piktograme razumljive potrošaču.

Obveze proizvođača, uvoznika i distributera

Proizvođač je svaka fizička ili pravna osoba koja proizvodi proizvod ili osoba za koju se taj proizvod proizvodi te koja navedeni proizvod stavlja na tržište pod svojim imenom ili trgovačkim znakom. Proizvođač je odgovoran za ocjenjivanje sukladnosti proizvoda te za svu dokumentaciju o proizvodu po kojoj se proizvod može pratiti nakon što je stavljen na tržište.

Točnije, proizvođač:

- čuva tehničku dokumentaciju i EU izjavu o sukladnosti 10 godina nakon stavljanja proizvoda na tržište ili tijekom razdoblja navedenog u mjerodavnom zakonskom aktu Unije za usklađivanje
- osigurava da proizvod nosi broj tipa, šarže ili serije ili bilo koji drugi element koji omogućuje njegovu identifikaciju
- navodi sljedeća tri elementa: 1. svoje ime; 2. registrirano trgovačko ime ili registrirani trgovački znak; i 3. poštansku adresu za kontakt na proizvodu ili, ako to nije moguće zbog veličine ili fizičkih obilježja proizvoda, na ambalaži proizvoda i/ili u popratnoj dokumentaciji. Jedinstvena kontaktna točka ne mora nužno biti u državi članici u kojoj se proizvod stavlja na raspolaganje na tržištu.

Uvoznik je svaka fizička ili pravna osoba s poslovnim nastanom u Europskoj Uniji, koja proizvod iz treće zemlje stavlja na tržište EU-a. Dužnost uvoznika je osigurati da proizvođač ispunjava svoje obveze.

Distributer je svaka fizička ili pravna osoba u lancu opskrbe, različita od proizvođača ili uvoznika, koja stavlja proizvod na raspolaganje na tržište. Distributeri su ti koji moraju znati informacije poput:

- koji proizvodi moraju nositi oznaku CE
- koje informacije su obavezne uz proizvod, primjerice EU izjava o sukladnosti

Zapamtite:

Sigurnost prema kupcima prva mora biti ispoštovana. Baš nedavno se u Hrvatskoj dogodio primjer s nesigurnim proizvodom. U pitanju je bila igračka za djecu koja se pretjerano zagrijavala. Čim je pogreška uočena, proizvod je morao biti povučen s tržišta, a svima su vratili novce (bez obzira na to što je kod nekih potrošača prošlo čak i dvije godine od kupovine igračke).
Ukoliko ne napišete u kojim okolnostima potrošač ne može vratiti proizvod, povrat će biti moguć čak i kod higijenskih proizvoda.

Oznaka CE

Spominjali smo u prethodnom poglavlju oznaku CE pa je red i da objasnimo što je ona ustvari. Oznaka CE označava sukladnost proizvoda sa zakonskim propisima Europske Unije za usklađivanje koji se primjenjuju na proizvod i u kojima je propisana uporaba oznake CE. Ona predstavlja dio tehničke dokumentacije koju morate imati.

Jednostavnije objašnjeno, oznaka CE označava da je proizvod proizveden u Europskoj Uniji te da je sukladan sa zahtjevima za usklađivanje. Smatrajte je kao ključnu informaciju za nadležna tijela država članica i ostale relevantne stranke (primjerice, distributere). Ona ne služi u trgovačke svrhe, odnosno, nije marketinški alat.

Tko treba imati oznaku CE?

Oznaka CE mora se staviti na sljedeće proizvode:

- sve novo proizvedene proizvode na koje se primjenjuju zakonski propisi u kojima je propisano stavljanje oznake CE, bez obzira na to jesu li proizvedeni u državama članicama ili u trećim zemljama
- rabljene proizvode uvezene iz trećih zemalja na koje se primjenjuju zakonski propisi u kojima je propisano stavljanje oznake CE
- izmijenjene proizvode na koje se, kao i na nove proizvode, primjenjuju zakonski propisi u kojima je propisano stavljanje oznake CE i koji su izmijenjeni na način kojim bi se moglo utjecati na sigurnost ili sukladnost proizvoda s mjerodavnim zakonskim propisima za usklađivanje.

Proizvođač (ili ovlašteni zastupnik s poslovnim nastanom u EU), mora sastaviti i potpisati EU izjavu o sukladnosti kao dio postupka ocjenjivanja sukladnosti. Izjava treba sadržavati sve relevantne



informacije propisane posebnim zakonima te informacije o proizvođaču, ovlaštenom zastupniku, prijavljenom tijelu (ako je primjenjivo), proizvodu te (ako je primjenjivo) uputiti na usklađene norme ili tehničke specifikacije. Kada kažemo 'treba sadržavati sve relevantne informacije' mislimo na sve bitne informacije, ovisno o tome o kojem se proizvodu radi.

I u slučaju kada je proizvod obuhvaćen s nekoliko zakonskih propisa potrebna jedinstvena izjava o sukladnosti. Iznimka je dosje sa svim pojedinim

izjavama o sukladnosti.
Svaka fizička ili pravna osoba koja nudi proizvod na daljinu (putem Interneta), mora na zahtjev nadležnog tijela staviti na raspolaganje presliku EU izjave o sukladnosti za dotični proizvod.

Zapamtite: Proizvođač, bez obzira ima li poslovni nastan u Uniji ili izvan nje, snosi krajnju odgovornost za sukladnost proizvoda s odredbama zakonskih propisa EU i stavljanja oznake CE. Ukoliko uvoznik, distributer ili neki drugi subjekt stavljaju proizvod na tržište pod svojim imenom ili trgovačkim znakom ili ga izmjenjuju, oni time preuzimaju odgovornost proizvođača, uključujući odgovornost za sukladnost proizvoda i za stavljanje oznake CE.

Zapamtite: Oznaka CE je ključni pokazatelj sukladnosti proizvoda sa zakonodavstvima EU, ali ne i dokaz da ste usklađeni, ukoliko se u to posumnja!

Primjer dobro označene energetske učinkovitosti:



Kazne za pogrešno označavanje energetske učinkovitosti visoke su i događaju se često. Uglavnom online trgovci pogrešno označavaju energetsku učinkovitost, budući da oznake na Internet trgovinama imaju drugačija pravila.

Minimalni tehnički uvjeti

Minimalni tehnički uvjeti propisani su za svaki vid trgovine (online i offline). Odnose se na:

- prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima
- vanjske površine prodajnog objekta
- prodaju izvan prodavaonica

Sve što koristite mora proći ateste i provjeru. Primjerice, ukoliko imate vagu, ona mora biti baždarena od strane ovlaštenih tijela, a u igraonici trebate imati certificirane proizvode. U praksi se često događa da sitnice nisu napravljene po standardima i na sitnice posebno trebate paziti.

Minimalni tehnički uvjeti na webshopu

Ukoliko se radi o obavljanju djelatnosti trgovine na daljinu na način da gospodarski subjekt trguje robom na malo, dužan je osigurati za tu robu skladište. Mora podnijeti zahtjev za ishođenje rješenja o ispunjavanju minimalno tehničkih i drugih uvjeta nadležnom uredu državne uprave u županiji, odnosno nadležnom upravnom tijelu grada Zagreba.

Ukoliko gospodarski subjekt namjerava obavljati djelatnost trgovine na daljinu na način da nudi samo usluge, a ne i robu, tada nije dužan podnijeti zahtjev za ishođenje rješenja o ispunjavanju minimalno tehničkih i drugih uvjeta nadležnom tijelu.

Ukoliko se radi o obavljanju djelatnosti trgovine na daljinu na način da se naručeni proizvod bez skladištenja izravno od dobavljača dostavlja kupcu (takozvani dropshipping), gospodarski subjekt nije dužan podnijeti zahtjev za ishođenje rješenja o ispunjavanju minimalno tehničkih i drugih uvjeta nadležnom tijelu.

Zapamtite: Ukoliko poslujete putem webshopa, potrebno je registrirati trgovačko društvo ili obrt koji se u registru djelatnosti upisuje pod nazivom - usluge informacijskog društva.

Prodaja digitalnog sadržaja i pružanje digitalnih usluga

Na prodaju digitalnog sadržaja i pružanje digitalnih usluga odnosi se Direktiva (EU) 2019/770. Pritom, pod digitalni sadržaj spadaju svi računalni programi, aplikacije, datoteke (video, audio i glazbene), digitalne igre, eKnjige i druge ePublikacije.
Digitalne usluge su one koje omogućavaju stvaranje, obradu i pohranu podataka u digitalnom obliku te pristup tim podacima. U digitalne usluge spada i poslovni model 'server kao usluga', kao što je dijeljenje video i audio zapisa te druge usluge pohranjivanja datoteka na poslužitelje (file hosting), obradu teksta ili igre koje se nude u okružju računalstva u oblaku i društvene medije. Digitalni sadržaj isporučen na materijalnom nosaču podataka (kao što je DVD, CD, USB ili memorijska kartica), kao i sam materijalni nosač podataka (pod uvjetom da taj nosač služi isključivo kao nosač digitalnog sadržaja), također se podrazumijevaju pod digitalni sadržaj.

Primjerice, digitalni sadržaj i usluge su sve one poput Netflixa, Dropboxa ili eKnjiga. **Za sve digitalne sadržaje i usluge vrijede jednaka pravila neovisno pružate li sadržaj/ uslugu probno, besplatno ili naplaćujete.**

Koje su onda vaše obaveze prilikom prodaje digitalnog sadržaja i pružanja digitalnih usluga?

Tri su zahtjeva koje je trgovac dužan ispuniti prilikom isporuke digitalnog sadržaja ili usluge potrošaču: objektivne zahtjeve usklađenosti, subjektivne zahtjeve usklađenosti te ispravnu integraciju.

Subjektivni zahtjevi usklađenosti

Subjektivni zahtjevi usklađenosti nalažu kako digitalni sadržaj ili digitalna usluga osobito moraju:

A) Odgovarati količini, opisu i kvaliteti te posjedovati funkcionalnosti, kompatibilnost,

interoperabilnost i druge značajke kako je utvrđeno ugovorom. Primjerice, ako kažete da nešto radi na Android uređajima, to zaista onda mora i raditi. Ako kažete da film traje 4h, on ne može trajati kraće.

B) Biti prikladni za bilo koju posebnu namjenu za koju su potrebni potrošaču i s kojom je potrošač upoznao trgovca najkasnije u trenutku sklapanja ugovora te u odnosu na koju je trgovac dao pristanak.

C) Biti isporučeni sa svom dodatnom opremom, uputama, uključujući i upute za instalaciju, korisničku podršku, kako je utvrđeno ugovorom.

D) Ažurirati se kako je utvrđeno ugovorom.

Savjet:

Opisi proizvoda i opći uvjeti poslovanja ključni su i jako je važno kako ćete ih sastaviti. Kod spornih situacija sadržaj ovih dokumenata može vas dovesti do kažnjavanja ili vas spasiti. Ne koristite nepoštenu poslovnu praksu.

Objektivni zahtjevi usklađenosti

Uz ispunjenje subjektivnih zahtjeva usklađenosti, digitalni sadržaj ili digitalna usluga osobito moraju:

A) Biti prikladni za upotrebu u svrhe za koje bi se roba iste vrste uobičajeno koristila, uzimajući u obzir, ako je primjenjivo, sve postojeće nacionalne propise i propise Unije, tehničke standarde ili, ako takvih tehničkih standarda nema, primjenjive kodekse ponašanja u dotičnom sektoru.

B) Biti usklađeni sa svakom pokusnom verzijom ili pretpregledom digitalnog sadržaja ili digitalne usluge koje je trgovac stavio na raspolaganje prije sklapanja ugovora.

C) Ako je primjenjivo, biti isporučeni sa svom dodatnom opremom, uključujući ambalažom, uputama za instalaciju ili drugim uputama čiji primitak potrošač može razumno očekivati.

D) Odgovarati količini i posjedovati ona svojstva i druge značajke, uključujući one koje se odnose na trajnost, funkcionalnost, kompatibilnost i sigurnost koje su uobičajeni za robu

iste vrste i koje potrošač može razumno očekivati s obzirom na prirodu robe te uzimajući u obzir sve javne izjave koje su dali prodavatelj ili druge osobe u prethodnim fazama lanca transakcija, uključujući proizvođača ili koje su dane u njihovo ime, osobito u oglašavanju ili označivanju.

Ovaj zahtjev nije potreban ukoliko trgovac dokaže:

- da nije znao niti mogao znati za predmetnu javnu izjavu
- da je do trenutka sklapanja ugovora javna izjava ispravljena na jednak ili usporediv način kao i kada je dana
- da ta javna izjava nije mogla utjecati na odluku o nabavi digitalnog sadržaja ili digitalne usluge

Savjet:



S obzirom na činjenicu da se digitalni sadržaj i digitalne usluge neprestano razvijaju, ažuriranja su bitna za funkcionalnost digitalnog sadržaja i digitalne usluge. Izmjene zakonodavstva idu u smjeru shvaćanja da postoji materijalni nedostatak, odnosno neusklađenost digitalnog sadržaja ili digitalne usluge ako trgovac ne isporuči ažuriranja ili isporuči nepotpuna.

Integracija digitalnih proizvoda

Najvažnija stvar vezana za integracije digitalnih proizvoda odnosi se na upute. Europski zakonodavac inzistira da u budućnosti sve upute vezane za instalaciju digitalnih sadržaja moraju biti jasne i razumljive prosječnom potrošaču. Ukoliko trgovac upute za integraciju digitalnog sadržaja sastavi na nerazumljiv način, radi čega potrošač izvrši pogrešnu instalaciju, navedeno će ići na teret trgovca.



Savjet:

Integracija aplikacije ili *softwarea* izrazito je važna i uzimat će se u obzir je li potrošač doprinio nekakvoj nepravilnoj integraciji proizvoda. Ukoliko su vaše upute za integraciju nerazumljive prosječnom potrošaču, naći ćete se u problemu. Posebno obratite pažnju na prevođenje dokumentacije sa stranih jezika.

Posebni oblici prodaje - akcije i sniženja

Budući da pored akcije postoji i sezonsko sniženje te rasprodaja, trgovci (i marketing timovi) često griješe prilikom definiranja pravog popusta. Ovo poglavlje stoga će vam s pravne strane objasniti sva jako dobro definirana pravila vezana uz posebne oblike prodaje.

Akcije

Akcijska prodaja je prodaja određenih proizvoda po cijeni nižoj od cijene tog proizvoda u redovnoj prodaji.





Sezonsko sniženje

Sezonsko sniženje je prodaja proizvoda po sniženoj cijeni nakon proteka sezone.

U RH postoji ljetno i zimsko sezonsko sniženje. Ljetno sezonsko sniženje počinje 1.7, a zimsko sezonsko sniženje 27.12. Cilj sezonskog sniženja je izbjeći nelojalnu konkurenciju postavljanjem standarda koje svi poštuju.

Popust ovog tipa može trajati najduže 60 dana. Postoji mogućnost da nakon tih 60 dana i dalje imate popuste, ali isti se ne smiju oglašavati kao sezonsko sniženje.

Rasprodaja

Kod rasprodaje postoji najviše konfuzija i često se trgovci ‘razmeću’ s ovim terminom, iako nemaju preduvjet za to (primjerice na slici desno)



Rasprodaja je moguća u pet točno određenih slučajeva:

1. Kod prestanka poslovanja trgovca
2. Kod prestanka poslovanja u dosadašnjim poslovnim prostorijama
3. Kod prestanka prodaje određenog proizvoda iz prometa poslovanja trgovca
4. Kada je poslovanje trgovca ozbiljno ugroženo
5. Kod obavljanja složenijih građevinskih radova unutar ili na poslovnim prostorijama

Ukoliko se ne pronalazite u jednom od ovih 5 slučajeva, ne možete aktualni popust označiti kao rasprodaju jer ćete biti u prekršaju za koji možete biti kažnjeni sa 100.000,00 kn.

Roba s greškom

Smanjivati cijenu možete i kod proizvoda s greškom i proizvoda kojem ističe rok trajanja.

U tom slučaju bitno je jasno, vidljivo i čitljivo označiti na proizvodu ili na prodajnom mjestu da je riječ prodaji proizvoda s greškom te upoznati potrošača u čemu se sastoji greška na proizvodu. Isto tako, ukoliko se proizvod prodaje po nižoj cijeni od redovne jer mu ističe rok upotrebe, mora imati dodatno jasno, vidljivo i čitljivo istaknut krajnji rok upotrebe.

GDPR regulativa u online prodaji

Web stranice putem kojih se prikupljaju osobni podaci i internet trgovine koje omogućuju kupnju i plaćanje proizvoda ili usluga potrebno je uskladiti sa zahtjevima Opće uredbe o zaštiti podataka.

Ukoliko niste sigurni tiču li se ovi propisi vas i vaše trgovine, ovo su najčešći načini prikupljanja osobnih podataka na webu. Možda se pronađete među njima:

- prijava na newsletter i slanje mailova
- slanje ponuda i kreiranje oglasa potrošačima koji nisu vaši kupci
- postavljanje upita putem kontakt obrasca
- registracija korisničkog računa
- prijave na otvorena radna mjesta
- prilikom plaćanja proizvoda ili usluga u internet trgovini
- korištenjem Google Analyticsa i sličnih alata za praćenje posjećenosti i ponašanja posjetitelja
- korištenje Facebook Pixela i drugih alata u svrhu marketinških aktivnosti i ciljanog oglašavanja
- Loyalty club
- upitnici zadovoljstva
- dostava
- reklamacije potrošača
- postupci pred inspekcijom

Ukratko, ako obrađujete osobne podatke na teritoriju Europske Unije (ili raspolažete podacima europskih građana), obvezni ste primjenjivati GDPR. Možda smatrate kako vi u vašoj tvrtci ne obrađujete osobne podatke, ali znajte, već se i sama pohrana osobnih podataka klijenata/zaposlenika u datoteku na računalu, smatra obradom osobnih podataka. Osobne podatke obrađujete i kada vam ih kupac svojom voljom pošalje, bez

da ste ga navedeno tražili (primjerce, pošalje email). Obrađujete ih i samom činjenicom da je netko posjetio vašu web stranicu.
Što onda trebate napraviti? Prilikom prodaje na online kanalima od vas se zahtijeva da posjedujete određene dokumente koji su bitni potrošačima. Tu spadaju primjerice: pravila privatnosti, kolačići (obavijesti o kolačićima, pop up-privola za korištenje kolačića te dokument o korištenju), DPIA - procjena učinka obrade na zaštitu osobnih podataka u slučaju weba i velike količine podataka te odredbe o newsletteru, informacije o loyalty opcijama i evidencije aktivnosti obrade. Vjerojatno vam se ovo, sada kada čitate, čini previše. Istina je da velika većina tvrtki GDPR ne usklađuje samostalno ili smatra da se ne mora usklađivati jer su mali ili ne obrađuju nikakve podatke. Znate li što je službenik za zaštitu osobnih podataka i morate li ga imati?

Službenik za zaštitu osobnih podataka obavlja poslove informiranja i savjetovanja, prati poštivanje GDPR pravila, provodi savjetovanje o procjeni učinka na zaštitu podataka te surađuje s nadzornim tijelom. Obvezu imenovanja DPO-a imaju organizacije koje se primjerice bave stalnim i kontinuiranim prikupljanjem i obradom podataka u velikoj mjeri (i često). Funkciju DPO-a mogu vršiti zaposlenici, pod uvjetom da su dovoljno obrazovani o temi i da nisu zaposleni na radnim mjestima koje ih dovode u sukob interesa. Službenik ne može biti osoba na rukovodećim pozicijama niti osoba koja unutar organizacije donosi odluke o svrhama i načinima obrade osobnih podataka, npr. direktor, predsjednik uprave, voditelj marketinga, voditelj IT odjela, voditelj pravne službe, voditelj kadrovske i slično. Bitno je znati da, ukoliko funkciju za zaštitu osobnih podataka obavlja vaš zaposlenik, u slučaju njegovog propusta vaša će tvrtka odgovarati za njega. Vaš zaposlenik odgovara samo u slučaju krajnje nepažnje.

Savjet:



Službenik za zaštitu osobnih podataka treba redovito proučavati presude Suda EU te mišljenja, preporuke i smjernice nadležnih tijela unutar EU i Republike Hrvatske. Presudama Suda EU možete pristupiti putem www.curia.europa.eu.

Iako na poziciju DPO-a možete zaposliti nekoga unutar organizacije, najčešće se vlasnici odlučuju za vanjske suradnike. Vanjski suradnik ima neovisnost i nije zaposlenik organizacije radi čega nema opasnosti da se radnik boji poslodavcu priopćiti na koji način mora postupati primjerice uprava društva kod pojedine obrade osobnih podataka. Primjerice mi kao grupacija nudimo usluge vanjskog službenika za zaštitu osobnih podataka. Svaki vanjski DPO treba brinuti o vašoj usklađenosti s GDPR pravilima, ali i odgovarati za sve propuste ukoliko se dogode.

Što treba sadržavati politika privatnosti?

Ukratko rečeno, politika privatnosti zahtijeva od voditelja obrade da potrošaču prezentira informacije o obradi podataka u sažetom, transparentnom, razumljivom i lako dostupnom obliku, koristeći jednostavan i jasan jezik. Također, ukoliko poslujete u drugim državama, potrebno je izraditi dokumente na svim relevantnim jezicima kako bi svi ispitanici dobili i razumjeli potrebne informacije. Naravno, ovo je ukratko rečeno. Politika privatnosti je malo složenija u stvarnosti. Primjerice, nije dovoljno da ju samo prevedete na engleski jezik jer targetirate i Hrvate u UK već morate prilagoditi engleski tekst nadzornim tijelima kojima se vaši ispitanici koji ne žive u RH mogu obratiti. Dakle, službenik za zaštitu podataka mora znati i praksu drugih nadzornih tijela.

Što treba sadržavati Politika privatnosti:

1. Informaciju o tome tko je voditelj obrade (kome se obratiti ukoliko ispitanik odluči da ne želi da se njegovi podaci prikupljaju)

2. Kontakt podatke voditelja i službenika ili kontakte zajedničkog voditelja obrade

3. Svrhe obrade radi kojih se upotrebljavaju osobni podaci kao i pravnu osnovu za obradu

4. Informacije o primateljima ili kategorijama osobnih podataka

5. Informacije o tome tko su primatelji osobnih podataka (s kime dijelite osobne podatke ispitanika). Primjerice, računovodstvo ili dostavna služba.

> **Savjet:** Imajte ugovore s trećim stranama. Vi snosite odgovornost ukoliko nešto pođe po zlu, stoga je pametno zaštiti se. Također, ugovorom informirajte svoje suradnike o tome kako i koje podatke obrađivati.

6. Informaciju o tome prenose li se podaci u treće zemlje (primjerice, ukoliko surađujete sa servisima za email poput Mailchimpa).

> **Savjet:** Istaknite da postoji rizik prilikom prijenosa podataka u treće zemlje budući da iste ne posluju po jednakim regulativama. Vodite računa da su donesene nove standardne ugovorne klauzule kod prijenosa u treće zemlje, ali i da su donesene nove smjernice koje vas dodatno obvezuju koje korake morate poduzeti kod transfera podataka u SAD.

Koja prava ispitanika treba sadržavati politika privatnosti?

1. Pravo ispitanika da od voditelja obrade zatraži pristup osobnim podacima, ispravak ili brisanje osobnih podataka ili ograničavanje obrade koji se odnose na ispitanika ili pravo na ulaganje prigovora na obradu takvih te pravo na prenosivost podataka

2. Pravo da se u bilo kojem trenutku povuče privola, a da to ne utječe na zakonitost obrade koja se temeljila na privoli prije nego što je ona povučena

3. Pravo na podnošenje prigovora nadzornom tijelu

4. Informaciju o tome je li pružanje osobnih podataka zakonska ili ugovorna obveza ili uvjet nužan za sklapanje ugovora te ima li ispitanik obvezu pružanja osobnih podataka i koje su moguće posljedice ako se takvi podaci ne pruže

5. Postojanje automatiziranog donošenja odluka

Savjet: Izbjegavajte pozivanje na relevantne odredbe GDPR-a, kao i kopiranje čitavih odredbi. Umjesto toga ispitanicima i potrošačima dajte sažetu i jasnu informaciju, razumljivim jezikom

Kolačići

Kolačići (cookies) su sićušne datoteke web stranica koje se spremaju na internet preglednicima korisnika. Te sitne datoteke dopuštaju web stranicama da pamte sve što su vaši posjetitelji radili. Zahvaljujući njima, imate mogućnost vidjeti što su vaši posjetitelji radili, gdje su klikali, koji ih artikli zanimaju, itd. Najbitnije kod kolačića je da svoje posjetitelje obavijestite o tome kako su koncipirani, koje informacije skupljate te da nakon toga oni na to daju svoj pristanak.

Bitno je da, kao vlasnik web stranice ili trgovine, znate kako vam privola nije potrebna u svim slučajevima. Postoji nešto što se zove nužni kolačići, a oni vam omogućuju da osigurate nesmetano funkcioniranje web stranice. Za njih vam privola nije potrebna budući da korisnici ne mogu smisleno odbiti pristanak bez ometanja učinkovitog funkcioniranja vaše web stranice. Primjerice, postoje kolačići koji pamte lozinke korisnika, kolačići za prilagodbu korisničkog sučelja za vrijeme trajanja pregleda, kolačići koji pamte košaricu i ono što potrošač stavi u njih za vrijeme trajanja sesije, kolačići za jezik i veličinu slova, itd. Ono što je potrebno za njih je da obavijestite potrošače da koristite ove kolačiće.

Kada vam je privola potrebna?

Privola je potrebna kod:

- kolačića društvenih mreža odnosno kolačića trećih strana (primjerice kolačića i drugih metoda praćenja Facebooka)
- kolačića za analitiku (oni mogu imati i drugo ime, npr. funkcionalni kolačići, međutim ako skuplja analitiku, morate tražiti privolu)
- promidžbenih kolačića i
- kolačića trećih strana koji podatke prenose u SAD ili koriste podizvršitelje koji čine spomenuto

Jedna od najbitnijih stvari kod kolačića je da korisnici trebaju imati mogućnost odbiti kolačić koji nije nužan za funkcioniranje web mjesta ili nije potreban da bi vaša termalna oprema radila. Pritom, unaprijed definiran gumb poput 'prihvaćam', 'u redu' ili 'ok', bez ikakvog drugog izbora ne smije se koristiti jer korisnik tada nema načina odbiti kolačiće ili druge slične tehnologije ili ih nema izbora samo parcijalno prihvatiti. Jedino što mu preostaje je da odstupi sa web mjesta. Svaka obavijest u skočnom prozoru ovisno o vrsti kolačića, informacijama koje prikupljate kolačićima, vremenu koliko kolačić traje, vremenu koliko čuvate podatke potrošača, targetiranim potrošačima i definiranim ˝gumbićima˝ kojima označavate svoj izbor.

Na vašoj web stranici trebao bi postojati kontrolni centar za uređivanje privola. To je mjesto na kojem ispitanik koji dođe nekoliko puta na web, a dao je prije privolu, sada može uređivati što želi uključiti i isključiti. Ispitaniku to treba biti dostupno u svakom trenutku.

Na primjerima na idućim stranicama možete vidjeti kako izgleda loša, a kako dobra praksa, kada govorimo o kolačićima.



azop
Agencija za zaštitu osobnih podataka

Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)

PRIMJERI LOŠE PRAKSE

PRIMJER 1

Ova internetska stranica upotrebljava kolačiće. Prihvaćanje kolačića omogućuje optimalno pregledavanje sadržaja. Prihvaćam

PRIMJER 2

Kolačiće koristimo kako bismo poboljšali iskustvo korištenja naše stranice. Pritiskom na bilo koju poveznicu na ovoj stranici prihvaćate korištenje kolačića. OK

azop
Agencija za zaštitu osobnih podataka

Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)

PRIMJERI LOŠE PRAKSE

PRIMJER 3

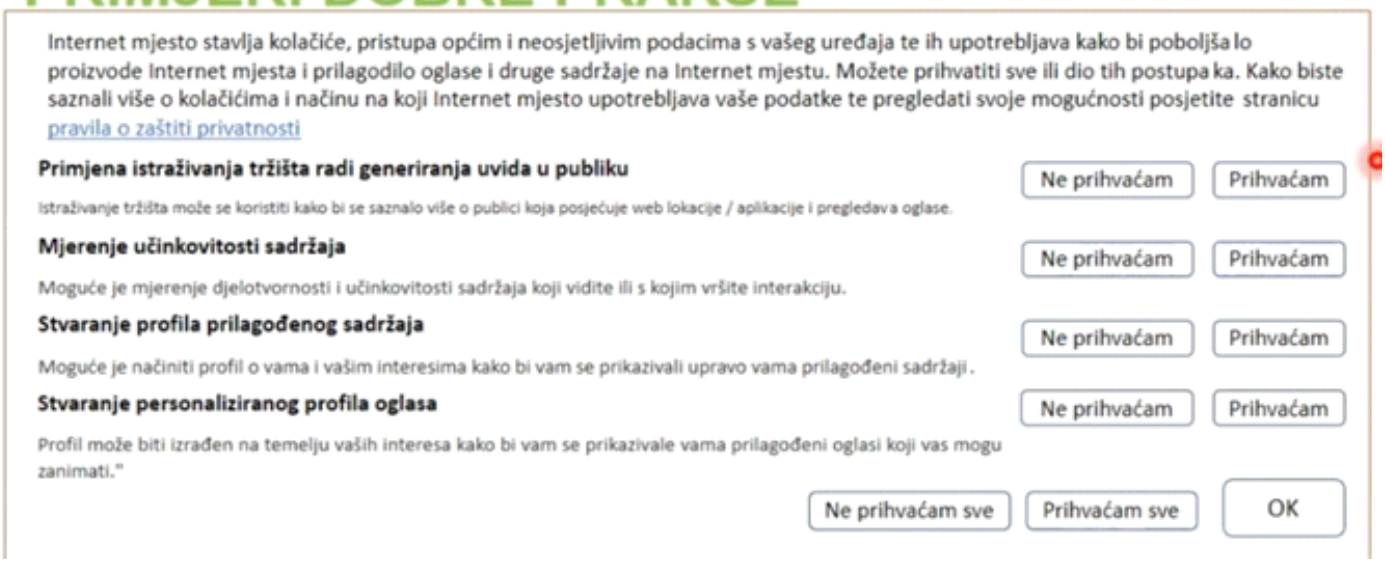
Ove internetske stranice koriste kolačiće (tzv. cookies) za pružanje boljeg korisničkog iskustva i funkcionalnosti. Postavke kolačića možete podesiti u svojem internetskom pregledniku. Više o kolačićima i načinu kako ih koristimo te načinu kako ih onemogućiti pročitajte ovdje. OK

- Odabirom poveznica o više informacija otvara se novi skočni prozor ili Internet stranica informativnog sadržaja na kojoj s**opisani kolačići koje Internet mjesto koristi i u koju svrhu**, ali korisniku **ne nude mogućnost da odabere skupine kolačić po njihovoj funkcionalnosti (odnosno svrsi) za koje daje privolu**, već ga se upućuje da postavke kolačića može regulirati kroz svoj Internet preglednik, uz eventualnu uputu na kojim mjestima može pronaći daljnje upute kako se kolačići podešavaju u pojedinoj vrsti Internet preglednika.

azop
Agencija za zaštitu osobnih podataka

Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)

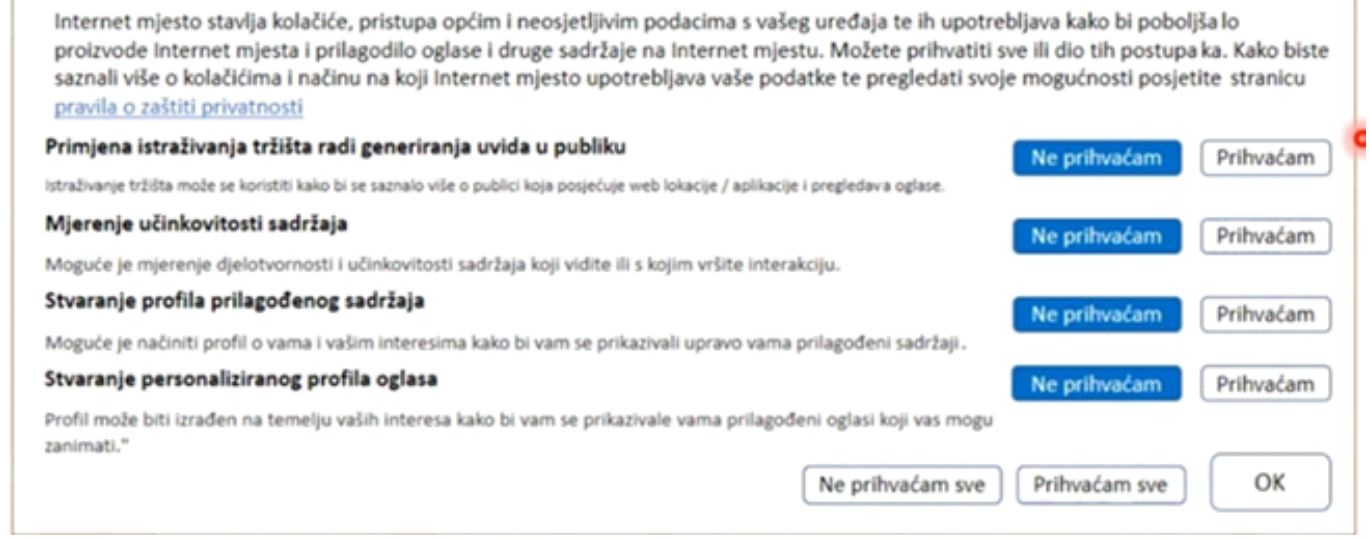
PRIMJERI DOBRE PRAKSE



azop
Agencija za zaštitu osobnih podataka

Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)

PRIMJERI DOBRE PRAKSE





Zapamtite: Zabranjeno je korištenje prethodno označenih kućica, koje korisnik nije sam izabrao - to nije valjana privola.

Primjer iz presude:

CaixaBank

Sud u Španjolskoj je s 6.000.000,00 € kaznio Caixabank jer je nova pravila o privatnosti "dala" klijentima na prihvaćanje, sve kako bi omogućila prijenos njihovih osobnih podataka svim tvrtkama unutar grupe CaixaBank.

Sadržaj kolačića

Informacije o kolačićima trebaju se nalaziti u jednom dokumentu, zasebno od drugih pravnih dokumenata. Strogo se preporuča da se kolačići i pravila privatnosti ne spajaju u "zajednički" dokument. Sve napisano treba biti potpuno, odgovarati stvarnom stanju i biti jasno objašnjeno prosječnom ispitaniku vašeg web mjesta (primjerice, bez stručnih izraza i informatičkih pojmova ukoliko se radi o web trgovini cipelama). Također, kao i kod svih dokumenata, ukoliko poslujete u više država članica EU, dokument treba biti na svakom od jezika tih država te prilagođen pravnim mišljenjima nadzornih tijela tih država.

Što dokument treba sadržavati:

- Informaciju o tome tko je voditelj obrade
- Kontakt podatke službenika za zaštitu podataka
- Objašnjenje što su kolačići
- Informaciju o tome na koji način i u koje svrhe koristite kolačiće
- Informaciju o tome koje točno kolačiće koristite i koliko dugo ih koristite
- Informacije kod kolačića za društvene mreže / treće osobe (na primjer, informirati na koji način i u koje svrhe Google koristi kolačiće koji su sastavni dio vaše strane). Potrebno je pružiti minimalno link na stranice trećih osoba, na kojima ispitanik može upravljati njegovim kolačićima. Postoji mogućnost kako vam gore navedene stavke neće biti dovoljne ukoliko poslujete s trećim stranama koje sjedište imaju u SAD (zavisno od pružatelja usluga i kolačića koje koristite.
- Informaciju o tome kako ispitanik može kontrolirati kolačiće na vašoj stranici. Najbolja je praksa postaviti link do kontrolnog centra za uređivanje privola.
- Sve dodatne informacije oko isključivanja kolačića. Također linkati na neovisne stranice koje omogućuju ispitanicima da isključe pohranjivanje kolačića za različite servise.

Primjer iz presude:

Presudom Planet 49 donesena je odluka da nije dopuštena privola putem unaprijed označene kvačice, te da je nužno obavijestiti korisnika internetske stranice o trajanju kolačića i imaju li treće osobe mogućnost pristupa tim kolačićima. Naš je savjet da sve kolačiće koje skupljate podijelite u tablice. Jedna tablica neka sadrži nužne kolačiće, a druga kolačiće ostalih kategorija (ili ovisno kako ste ih već grupirali). Možete, naravno, imati to sve i u jednoj tablici, bitno je samo jasno i vidljivo prikazati koji je kolačić za što.

Primjer iz presude:

Jako često kod web trgovaca možemo naići na sljedeću informaciju: “Na osobne podatke/kolačiće koje koristi ova društvena mreža, primjenjuju se pravila privatnosti te društvene mreže i mi ne odgovaramo za njih”. U presudi Facebook, mišljenje suda bilo je da se administrator stranice obožavatelja (Like page) ne može osloboditi obaveza koje ima u području zaštite podataka. Iako upotrebljava platformu koju nudi Facebook i koristi se pripadajućim uslugama, zaštita podataka njegova je suodgovornost. Administrator utvrđivanjem postavki, s obzirom na svoju ciljanu publiku i ciljeve upravljanja svojim aktivnostima, odnosno ciljeve svoje promidžbe, sudjeluje u utvrđivanju svrhe i načina obrade osobnih podataka posjetitelja svoje

stranice. Primjerice, preko alata za analitiku i reklame. Dakle, nemojte misliti da ste rečenicom s početka zaštićeni, nužno je nadopuniti spomenutu rečenicu i postojeće pravne dokumente kako bi ispitaniku dali stvarnu informaciju o obradi njegovih podataka i dijeljenju s trećim stranama.

DPIA - procjena učinka za zaštitu podataka

Ako je vjerojatno da će neka vrsta obrade, osobito putem novih tehnologija i uzimajući u obzir prirodu, opseg, kontekst i svrhe obrade, prouzročiti visok rizik za prava i slobode pojedinca, voditelj obrade prije obrade provodi procjenu učinka predviđenih postupaka obrade za zaštitu osobnih podataka.

Procjena učinka nužna je kod weba i webshopa te prilikom targetiranja široke skupine potrošača i ispitanika. Drugim riječima, to je dokument u kojem ćete opisati sve moguće podatke koje prikupljate, s kim ih dijelite, kako i zašto, a potreban je kod prikupljanja velike količine osobnih podataka. Najvažniji kod DPIA je identifikacija i procjena rizika, odnosno procjena je li prikupljanje određenih podataka pod određenim okolnostima rizično i možete li taj rizik ukloniti.

Primjerice,obrada osobnih podataka djece u svrhu marketinga ili profiliranja, obrada osobnih podataka radi sustavnog i opsežnog profiliranja (npr. kao što je obrada osobnih podataka odnosnih na ekonomski ili financijski status, zdravlje, osobne preferencije, interese, pouzdanost, ponašanje, podatke o lokaciji i dr.).

Jedan od rizika kod webshopa može biti taj da osobni podaci s vašeg weba dođu u ruke kod nekog tko nije ovlašten obrađivati ih ili čitati. Recimo, isprintate narudžbu pa ostavite na stolu tako da je čistačica može pročitati. Kod ovakvih slučajeva, tvrtka treba srediti interni proces. Neka rješenja mogu biti da nema printanja podataka, da se podaci moraju držati na nekom sigurnom mjestu (zaključani u ladičaru) i slično. Ukratko, pokušajte detektirati koje opasnosti postoje kod prikupljanja osobnih podataka i taj rizik pokušajte smanjiti.

Prema Općoj uredbi o zaštiti podataka, DPIA je obvezna u slučaju:

A) Sustavne i opsežne procjene osobnih aspekata u vezi s pojedincima, koja se temelji na automatiziranoj obradi, uključujući obradu profila
B) Opsežne obrade posebnih kategorija osobnih podataka ili podataka u vezi s kaznenim osudama i kažnjivim djelima
C) Sustavnog praćenja javno dostupnog područja u velikoj mjeri

AZOP je također izdao preporuke kada je potrebno koristiti DPIA primjerice:

A) Kod sustavnog praćenja ponašanja pojedinaca putem različitih komunikacijskih kanala npr. aktivnosti svojih zaposlenikana Internetu, itd.
B) Prilikom praćenja službenog automobila putem GPS-a
C) Kod obrade podataka putem web stranice
D) Kod evidencije prisutnosti radnika putem biometrije
E) Prilikom videonadzora

Sadržaj DPIA

DPIA dokument treba biti opsežan i definitivno vam **za njegovo sastavljanje treba znanja i iskustva.** On ne mora biti javno objavljen, ali je nužan, morate ga pohraniti i redovno revidirati te dati u slučaju nadzora službeniku Agencije. Primjerice,, ukoliko se dogodi data breach ili slične situacije inspekcija će ga tražiti te će provjeravati i ulaziti u vašu procjenu, rizike i načine eliminiranja ili umanjivanja rizika. Inspekcija može osporiti i metodologiju ukoliko ne koristite adekvatnu metodologiju pri procjeni. Dakle, ovaj vam je dokument od iznimne važnosti i može vas zaštititi.

DPIA mora sadržavati barem:

1. Sustavan opis predviđenih postupaka obrade i svrha obrade, uključujući, ako je primjenjivo, legitimni interes voditelja obrade

Zapamtite: Uzmite u obzir prirodu, opseg, kontekst i svrhu obrade. Zabilježite osobne podatke primatelja i razdoblje pohrane, navedite funkcionalan opis obrade, utvrdite sredstva o kojima ovisi obrada (primjerice o opremi, računalnom programu, papirnom dokumentu ili kanalu za slanje papirnatih dokumenata).

2. Procjenu nužnosti i razmjernosti postupaka obrade povezanih s njihovim svrhama

Zapamtite: Navedite mjere koje doprinose proporcionalnosti i nužnosti obrade, svrsi obrade, zakonitosti obrade, ograničenju pohrane, primjerene i relevantne podatke ograničene na ono što je nužno. Navedite mjere koje pridonose ostvarivanju prava ispitanika. Također, navedite ukoliko postoje izvršitelji obrade i koji je vaš odnos s njima te postoje li zaštitne mjere za prijenos podatka.

3. Procjenu rizika za prava i slobode ispitanika

Zapamtite: Procijenite rizik iz perspektive ispitanika. Navedite moguće rizike za slobode i prava, primjerice u slučaju neovlaštenog pristupa ili slično. Utvrdite postoje li prijetnje koje mogu dovesti do neovlaštenog pristupa, neželjene izmjene ili nestanka podataka.

4. Mjere predviđene za rješavanje problema rizika, što uključuje i zaštitne mjere, sigurnosne mjere i mehanizme za osiguravanje zaštite osobnih podataka i dokazivanje sukladnosti s Općom uredbom, uzimajući u obzir prava i legitimne interese ispitanika i drugih uključenih osoba

Kako izgleda jedan primjer dokumenta procjene učinka za zaštitu podataka možete pogledati na poveznici.

GDPR u marketingu

GDPR u izravnom marketingu najčešće se provodi putem privola kako smo objasnili u prethodnim poglavljima. Međutim, postoji i nešto što se zove legitiman interes, a što mislimo da trebate znati.

Legitiman interes je ako između voditelja obrade i ispitanika postoji relevantan i odgovarajuć odnos te ukoliko ispitanik može u vrijeme i u kontekstu prikupljanja osobnih podataka razumno očekivati obradu u tu svrhu. Primjerice, kada direktno šaljete neku akciju ili informaciju o novim artiklima onim ispitanicima s kojima već imate nekakav odnos, odnosno već su, recimo, naručivali s vašeg webshopa.

O legitimnom interesu trebate informirati ispitanika najkasnije u trenutku prve komunikacije. Izričito mu se mora skrenuti pozornost na mogućnost odjave, odnosno da se može usprotiviti navedenoj obradi osobnih podataka. Kao i uvijek, to treba biti prezentirano na jasan način i odvojeno od bilo koje druge informacije (to se zove disclaimer i najčešće stoji na dnu maila u vidu gumba 'unsubscribe'). Najbitnije je da korisnici imaju mogućnost odjave te informacije o voditelju obrade, kao i pristup linku do pravila privatnosti. Ukoliko se ispitanik protivi obradi za potrebe izravnog marketinga, osobni podaci više se ne smiju obrađivati u takve svrhe.

Pozadinski, uvijek kada koristite legitiman interes kao pravni osnov službenik mora prije početka obrade i provesti test legitimnosti. Dakle, nemojte misliti da je dovoljno samo reći da koristite legitiman interes kod obrade podataka.

Zapamtite:

Postoje propisani uvjeti kada morate imati evidencije aktivnosti obrade, ali načelno webshopovi su obveznici.To je još jedan dokument, koje se poput DPIA, nigdje ne objavljuje, ali je od izuzetne važnosti i obvezan ukoliko u nadzor dođe AZOP. U spomenutoj evidenciji voditelj obrade mora navesti: naziv voditelja obrade i kontakt, podatke o službeniku za zaštitu osobnih podataka, svrhama obrade, opis kategorija ispitanika i osobnih podataka, kategorije primatelja, informacije o prijenosu u treće zemlje, opis tehničkih i organizacijskih sigurnosnih mjera i rokove brisanja različitih kategorija podataka.

Što je nepoštena poslovna praksa i kako je izbjeći

Vjerojatno ste na prvu poslimislili kako se pojam "nepoštena poslovna praksa" ne može spojiti sa vašim poslovanjem. Međutim, iako se zaista nadamo da su vaši motivi i cijelo vaše poslovanje pošteni, nepoštena poslovna praksa uglavnom se dogodi nesvjesno i nehotice, najčešće prilikom oglašavanja i označavanju proizvoda.

Poslovna praksa poslovnog subjekta prema potrošaču je svaka radnja, izostavljanje, tijek postupanja ili zastupanja, tržišno komuniciranje uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište koje izvrši trgovac, a u izravnoj je vezi s promocijom, prodajom ili dobavljanjem proizvoda potrošačima. Ukratko, trebate paziti na svaki segment poslovanja koji se odnosi prema potrošaču ili komuniciranju s njim. Sve to može sadržavati nepoštenu poslovnu praksu.

Poslovna praksa je nepoštena ako:

- je suprotna zahtjevima profesionalne pažnje
- bitno utječe ili je vjerojatno da će bitno utjecati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača

Novim paketom direktiva u ovom području najavljuje se značajan iskorak u sankcioniranju nepoštene poslovne prakse, kako u dijelu iznosa tako i u samim mehanizmima sankcija. Trenutačno se ide prema tome da će trgovci moći biti sankcionirani iznosom do 4% njihovih prihoda.

Kako ne bi došlo do situacije u kojoj morate odvojiti tako značajan iznos za plaćanje kazni, u daljnjem ćemo tekstu proći sve tipove nepoštene poslovne prakse - kroz primjere.

Zavaravajuće informacije

Poslovna se praksa smatra zavaravajućom ako sadrži netočne informacije ili je informacija činjenično točna, ali zavarava ili je vjerojatnost da će zavarati prosječnog potrošača čime ga navodi ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.

Primjer iz prakse:

Trgovački lanac je na webshop stavio set lonaca s prihvatljivom cijenom. U opisu je stajalo da su lonci vrhunski, od najboljeg čelika te da se set sastoji od 6 lonaca i tava (s određenom debljinom dna i funkcijama). Međutim, kada je potrošač dobio set kući, slijedilo je razočaranje. Debljina lonca bila je upola manja, a materijal je bio puno lošiji od navedenog. Što se dogodilo? Na webshopu je, slučajno, došlo je do zabune i krivog unosa opisa onoga što ima na stanju i zalihama. Opis na webshopu pripadao je jednom drugom setu lonaca sa skladišta, inače skupljem. Na temelju tog, krivo navedenog opisa, potrošač je donio odluku o kupnji jer nije imao razloga sumnjati u točnost informacija. To je zapravo nepoštena poslovna praksa.

Primjer iz prakse:

U predmetu tvrtke Dyson protiv BSH Home Appliances NV, tvrtka Dyson je smatrala kako društvo BSH provodi nepoštenu poslovnu praksu jer je, između ostalog, na pakiranje usisavača koje prodaje dodalo druge informacije pored onih koje se moraju obvezno nalaziti na oznaci energetskog razreda usisavača. Primjerice, stavili su zelenu oznaku s natpisom "Energy A", narančastu oznaku s natpisom "AAAA Best rated: A in all classes" i crnu oznaku u obliku tepiha s natpisom "Class A Performance". Ovim postupkom, naveli su na svojim proizvodima iste informacije samo drugim grafičkim simbolima (slikama), čime su zbunili potrošača. Isto je potvrdio i sud. Kod opisa proizvoda morate biti jako oprezni jer možete počiniti nepoštenu poslovnu praksu. Isto se može dogoditi ako omaškom date krivi opis proizvoda. Kazne za navedene prekršaje se penju i do 100.000,00 kn.

Zapamtite:

Vi ste odgovorni za sve što stoji na vašem webshopu. Veliki broj trgovaca u svojim općim uvjetima piše kako ne odgovaraju za ono što piše na webshopu jer može doći do pogrešaka i netočnih informacija. Nažalost, to je pogrešno. **Informacije na vašem webshopu su vaša odgovornost.** Tako će razmišljati i inspekcija i sudovi. Pritom nije bitan samo sadržaj. Bitan je i način predstavljanja informacija. One ne smiju biti složene i komplicirane, ne smiju se koristiti prethodno označene kućice kojima potrošač pristaje na određene uvjete, a svi troškovi trebaju biti transparentni.

Zavaravajuće okolnosti

Kada govorimo o zavaravajućim okolnostima, postoji nekoliko bitnih stavki koje inspekcija posebice provjerava, a koje mogu utjecati na odluku o kupnji.

To su:

1. Osnovna obilježja: dostupnost, sastav, dostava, zemljopisno podrijetlo i slično

2. Cijena proizvoda ili način na koji je ona izračunata, kao i postojanje određene pogodnosti na cijenu

3. Prava potrošača, uključujući prava koja potrošač ima na temelju pravila o odgovornosti za materijalne nedostatke

Sve te informacije trebaju biti transparentne, istinite i točne.

Primjer: Zavaravajuća okolnost je ako prodajete rum s etiketom na kojoj piše 'Uvezeno iz Kube', a rum je iz Hrvatske.

Primjer: Zavaravajuća okolnost je kada PDV uračunate tek kod same kupovine. Cijena treba biti transparentna odmah na početku, a preporučuje se da uračunate čak i troškove dostave.

Primjer: "Besplatno godišnje jamstvo" nije ništa drugo nego odgovornost za materijalni nedostatak. Zavaravajuća okolnost je kada ga trgovci prikazuju i reklamiraju kao nešto ekskluzivno.

Primjer:

U lipnju 2018. godine proveden je inspekcijski nadzor u kojem je utvrđeno da se trgovački lanac LIDL u dnevnim novinama koristi sloganima „Najbolje iz Hrvatske, najbolje iz Europe", „Trajna EU sniženja", „Dobrodošli u uniju niskih cijena" itd. te da pojedine proizvode označava znakom zlatnog ruba s crveno-bijelom šahovnicom. Time je trgovac aludirao na zemljopisno podrijetlo svojih proizvoda i na njihovu kvalitetu koja nije bila ničim dokazana, dok znak zlatnog ruba sa crveno-bijelom šahovnicom nije bio odobren od strane Hrvatske gospodarske komore. Nadalje, sniženje ne može biti trajno, već je zakonom točno određeno kada se provodi. Iz tih je razloga Državni inspektorat kaznio trgovca radi obavljanja nepoštene poslovne prakse te mu zabranio njezino obavljanje u budućnosti.

Zbunjujuće stavljanje na tržište

Zbunjujuće stavljanje na tržište je bilo koji oblik stavljanja proizvoda na tržište, uključujući i oglašavanje, koje dovodi do poistovjećivanja tog proizvoda s nekim drugim proizvodom, zaštićenim znakom, zaštićenim imenom ili drugim znakom raspoznavanja konkurenta na tržištu.

Primjer: Zbunjujuće stavljanje na tržište je kada trgovac označi nove tenisice za trčanje na način da budu vrlo slične nazivu ili robnoj marki tenisica konkurenata.

Primjer: Zbunjujuće stavljanje na tržište je "oponašanje pakiranja". Primjerice, kada trgovac oponaša pakiranje kutije za sunčane naočale Ray Ban ili oponaša poznato pakiranje čokolade.

Zavaravajuća propuštanja

Pored zavaravajućih radnji koje smo do sada spomenuli, postoje zavaravajuća propuštanja.

Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako u konkretnom slučaju:

1. ne sadrži važne obavijesti, koje su potrebne prosječnom potrošaču kako bi mogao donijeti odluku o kupnji utemeljenu na potpunoj obavijesti,

2. trgovac skriva važne obavijesti,

3. pružene obavijesti su nejasne, nerazumljive, dvosmislene ili nepravodobne,

4. trgovac ne navede poslovnu svrhu poslovne prakse, a time porošača navede, ili je vjerojatno da će ga navesti, da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.

Primjer:

Sud je zavaravajućim smatrao letak u kojem se tvrdi da potrošači koji imaju oglašavanu kreditnu karticu (primjerice Diners), mogu ostvariti uštedu od 3%. Sud je smatrao da su zbog općenite izjave u letku potrošači vjerovali da se uštede primjenjuju na sve vrste kupnje tom kreditnom karticom, dok su se u stvarnosti primjenjivala važna ograničenja (ako potrošite preko 200 kn). Ta su ograničenja navedena samo u ugovornim uvjetima, što se nije smatralo dovoljnim jer su izostavljene bitne informacije o obilježijma proizvoda koji se oglašavao.

Primjer: Zavaravajuće je ako trgovac poziva potrošače na sastanak, nudeći im besplatan zdravstveni pregled, a koji je dio programa “Brinem za svoje zdravlje”. Trgovac u ovom slučaju nije otkrio činjenicu da je glavna svrha sastanka bilo predstavljanje proizvoda i prodaja. To je zavaravajuće propuštanje.

Nepoštena praksa u *onlineu*

Nepoštena praksa u onlineu najčešće bude objava neispravne adrese ili adrese web pošte na stranici. Zbog krivih informacija potrošači ne znaju koga kontaktirati i kome se obraditi, a isto ne zna ni inspekcija ukoliko dođe do prigovora.

Nepošteno je i kada, prilikom poslovanja u, recimo, Sloveniji, cijene i opise proizvoda prevedete na slovenski (kako biste i trebali), a Opće uvjete ostavite na hrvatskom jeziku. Potrošač ih tada ne razumije.

Primjer: Nepošteno je i kada vam kod cijena proizvoda piše “od xy kn”, a nemate tako povoljan artikl ili imate samo jedan po toj cijeni.

Primjer: Nepošteno je kada predstavljate prehrambene i zdravstvene tvrdnje kao istinite i točne, a nemate odobrenje nadležnog tijela.

Primjer: Također, kao i u offline trgovini, nepošteno je da potrošaču predstavljate prava koja mu po zakonu inače pripadaju kao posebnost vaše ponude. Primjerice, jamstvo.

Agresivna poslovna praksa

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 nedopušteni utjecaj u bitnoj mjeri umanjuje ili je vjerojatnost 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.

Primjer: Ukoliko potrošaču šaljete obavijest da se pojavi pred sucem koji nema sudsku nadležnost i koji nije dobio zahtjev od trgovca. Cilj ove prakse bilo je zastrašivanje potrošača nedopuštenim utjecajem.

Primjer: Agresivna poslovna praksa je i ako postoji dojam da potrošač ne može napustiti poslovne prostorije sve dok ne sklopi ugovor.

Primjer: Također, kod oglašavanja kojim se djecu izravno navodi na to da kupe oglašavani predmet ili da nagovore svoje roditelje ili druge punoljetne osobe da im kupe isto. Primjerice, tokom jednog crtića postojao je promidžbeni video koji govori kako je nova slikovnica stigla na tisak te poziva dijete da potrči do mame i zatraži slikovnicu.

Primjer: Agresivnom poslovnom praksom smatra se ustrajno i neželjeno komuniciranje s potrošačem putem telefona, telefaksa, elektroničke pošte ili drugog sredstva daljinske komunikacije.

Oglašavanje

Kod oglašavanja najčešće dolazi do nepoštene poslovne prakse. Trgovci žele posebno istaknuti neke proizvode ili 'pogurati' prodaju pa ulete u nedozvoljeno poslovno područje, gdje potrošačima prikažu lažne ili nepotpune informacije. Kroz primjere možete vidjeti kako u praksi dođe do ovih pogrešaka.

Primjer: Pogrešnim se smatra ukoliko influenceri, brendovi ili članci promoviraju proizvod, uslugu ili tvrtku, a pritom ne navedu da je njihovo 'mišljenje' plaćeno. U ovakvim situacijama najispravnije je imati transparentnu napomenu da je članak (ili objava na društvenim mrežama) sponzoriran .

Primjer: Ana se pretplatila na uslugu razmjene tekstualnih poruka. Primjetila je mali okvir na dnu internetske stranice u kojem je pisalo "Pet besplatnih poruka dnevno". Kada je kliknula okvir, odvedena je na drugu stranicu na kojoj je stajala ista poruka. Slijedila je upute, nakon čega je obaviještena da je registrirana i da je cijena usluge 3 eura tjedno. Vratila se kako bi to provjerila i shvatila da je na stranici sitnim slovima navedeno da se usluga plaća, a onih 5 poruka dolaze kao bonus.

Primjer: Petar je vidio oglas s posebnom ponudom letova “Sunčajte se u Portugalu za samo jedan euro!”. No, kada je pokušao rezervirati kartu za let, karata za tu cijenu više nije bilo. Pozvao je službu za korisnike poduzeća i saznao da je ponuda po sniženoj cijeni vrijedila za vrlo ograničen broj sjedala. Žalio se Nacionalnom centru za zaštitu potrošača. Centar je potvrdio da bi zračni prijevoznik po oglasnoj cijeni trebao ponuditi broj sjedala primjeren razmjeru oglašivačke kampanje i/ili (barem) prikazati broj sjedala dostupnih po toj posebnoj cijeni. Iako Petar nije uspio dobiti kartu po sniženoj cijeni, Nacionalni centar za zaštitu potrošača uputio je poduzeće da ukloni oglas i na taj način spriječio da drugi potrošači upadnu u istu klopku.

Zapamtite:



Nepoštena poslovna praksa je pozivanje na kupnju po određenoj cijeni, iako je trgovcu poznato da neće biti u mogućnosti ponuditi taj proizvod po toj određenoj cijeni, u količinama i u vrijeme za koje je zdravorazumski očekivano da bi taj proizvod trebao biti raspoloživ za kupnju.

Primjer: Lea je primila pismo tvrtke koja joj je čestitala na osvojenoj nagradi u iznosu od 100 kn. Rečeno joj je da telefonskim pozivom preuzme nagradu u roku od tjedan dana. Kada je nazvala broj naveden u pismu, rečeno joj je da je ponuda zapravo oglas. Umjesto nagrade, od nje se tražilo da kupi kućanske aparate, nakon čega će sudjelovati u lutriji. Lea se uzrujala pa je odlučila provjeriti može li tvrtka tako postupati. Obratila se Udruzi za zaštitu potrošača i saznala da su takve prakse zabranjene. Udruga za zaštitu potrošača obratila se tvrtki, koja je na kraju morala prestati provoditi takvu praksu.

Primjer: Fran je odlučio kupiti bicikl, nakon što je pronašao posebnu ponudu internetske trgovine iz Nizozemske, a trajala je samo 24h. Bicikl nije bio baš onakav kakav je tražio, ali nije imao vremena za uspoređivanje zbog kratkog trajanja ponude. Na brzinu je odlučio obaviti kupovinu kako bi iskoristio tih 50% popusta. Neugodno se iznenadio kad je, pregledavajući stranice te internetske trgovine tjedan dana kasnije, ugledao potpunu istu promotivnu ponudu. Shvatio je da je riječ o lažnoj ponudi kojom ga je trgovac na prijevaru naveo da kupi bicikl. Požalio se trgovcu, ali nije dobio odgovor. Zatim se obratio Europskom centru za zaštitu potrošača u Hrvatskoj, koji je proslijedio slučaj kolegama u Nizozemskoj. Nedugo nakon toga, nizozemski centar obavijestio je Frana da je trgovac, zahvaljujući njegovom djelovanju, ispravio informacije na internetskoj stranici.

Zapamtite:

Nepoštena poslovna praksa je ukoliko trgovac lažno utvrđuje da će proizvod biti dostupan samo u određenom periodu ili pod određenim uvjetima u određenom periodu te time uzrokuje da potrošač donese odluku o kupnji u kratkom roku, iako takvu odluku ne bi donio da trgovac nije koristio ovakvo oglašavanje.



Kako postupiti prilikom dolaska inspekcije u vašu trgovinu

Ukoliko ste se pridržavali pravila i naših savjeta iz prethodnih 40-ak stranica ove eKnjige, do dolaska inspekcije ne bi trebalo ni doći. Međutim, uvijek postoji neki ljutiti kupac koji želi i više od onoga što mu po pravima pripada ili čak konkurencija, zavidna na vaš uspjeh, a koji vas vrlo jednostavno mogu prijaviti.

Ono što je najbitnije prilikom dolaska inspekcije je - ne bojte se.

Inspekcija je tijelo koja mora postupati po pravilima, sve što trebate je znati koja su to pravila i nećete imati problema.

Prevencija prije inspekcije je prva stvar koju bi trebali napraviti. Zatražite pomoć oko usklađivanja poslovanja, bilo da ste sigurni u to da niste poštivali regulative ili niste sigurni jeste li ih ili niste poštivali. Ukoliko inspekcija tijekom nadzora utvrdi da trgovac koristi nepoštenu poslovnu praksu, mora automatizmom pokrenuti prekršajni postupak pred sudom, čak i ako trgovac ispravi propuste i ako do tada nije činio prekršaje na štetu potrošača.

Drugu stvar koju trebate zapamtiti je da inspekcija može pogriješiti. Često čujemo da inspektori imaju oprečne stavove o određenoj tematici radi čega trgovci nisu sigurni što trebaju učiniti kako bi bili usklađeni sa regulativom.
Zbog toga je najvažnije da ne potpisujete zapisnik koji vam inspekcija nudi. Jako je važno da tražite rok za očitovanje na zapisnik. Što to znači?

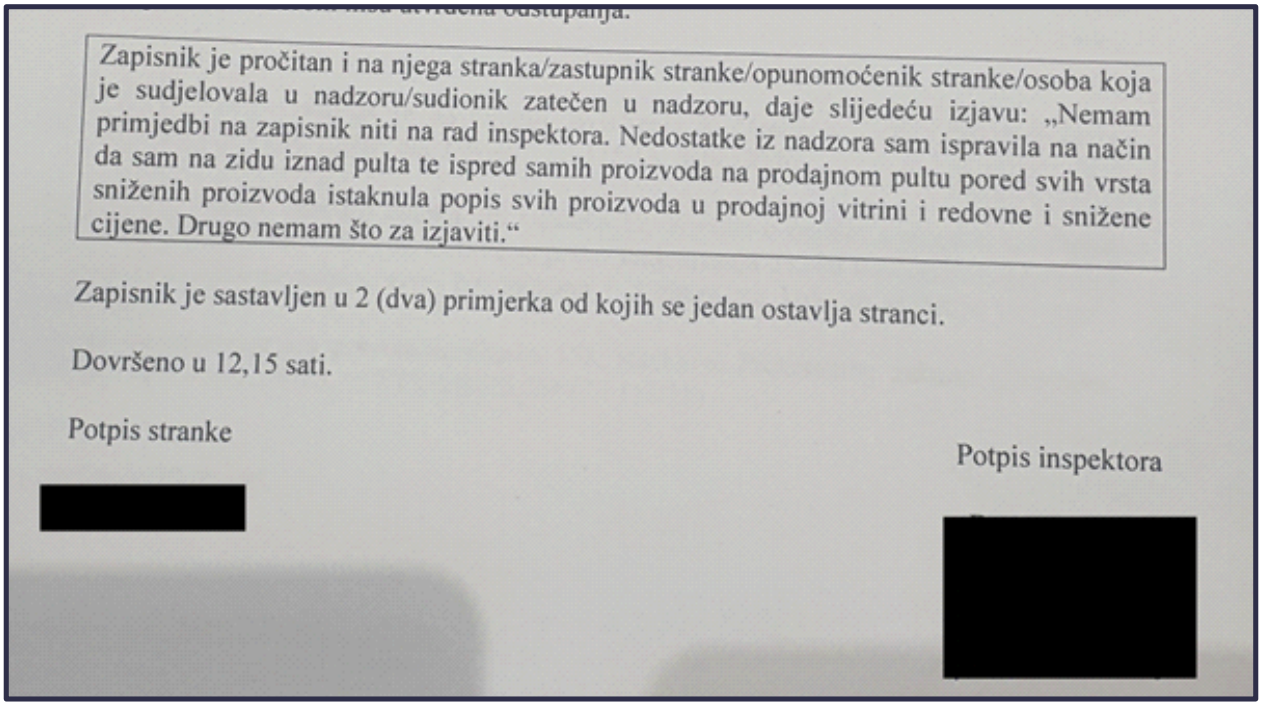
U zapisniku ćete najčešće vidjeti ove dvije rečenice inspekcije:

“Nakon što je prisutno (ime stranke) i zapisnik pročitan, isti izjavljuje da nema primjedbi na utvrđeno činjenično stanje navedeno u zapisniku.”

Ili:

“Nemam primjedbu na sadržaj Zapisnika niti na činjenično stanje”.

Na slici možete vidjeti primjer iz zapisnika s početka ove godine. Poduzetnica u ovom slučaju nije imala nikakvu primjedbu na zapisnik te ga je samo potpisala.



Zapisnik je pročitan i na njega stranka/zastupnik stranke/opunomoćenik stranke/osoba koja je sudjelovala u nadzoru/sudionik zatečen u nadzoru, daje slijedeću izjavu: „Nemam primjedbi na zapisnik niti na rad inspektora. Nedostatke iz nadzora sam ispravila na način da sam na zidu iznad pulta te ispred samih proizvoda na prodajnom pultu pored svih vrsta sniženih proizvoda istaknula popis svih proizvoda u prodajnoj vitrini i redovne i snižene cijene. Drugo nemam što za izjaviti."

Zapisnik je sastavljen u 2 (dva) primjerka od kojih se jedan ostavlja stranci.

Dovršeno u 12,15 sati.

Potpis stranke

[redacted]

Potpis inspektora

[redacted]

Savjet:

Ne potpisujte zapisnike bez čitanja i pazite da u brzini i pod pritiskom ne potpišete nešto što vas može dovesti do izricanja visokih kazni (uskoro do 500.000,00 kn ili 4% prometa). Vi ćete potpisati i priznati da je istina sve što piše u zapisniku. Ono što možete napraviti je reći da se rečenice poput dvije predstavljene iznad izbace te doda rečenica koja kaže: "Osporavam pravni i činjenični osnov zapisnika. Molim rok od 8 dana za očitovanje na sve navedene činjenice". Inspekcija će vam obično dati rok od 3 dana za očitovanje na zapisnik, no vi možete tražiti i duži rok u kojem vas savjetujemo da zatražite pomoć stručnjaka.

Zapamtite:

- Inspektori mogu pogriješiti i na višim instancama sudovi mogu presuditi u vašu korist. Najvažnije je da ne potpisujete zapisnike. Ako inspekcija ne želi izbaciti svoj komentar, tada zatražite da se očitujete (kako smo i objasnili). Recite kako zapisano ne razumijete te da ćete se očitovati i zatražiti pomoć.
- Ukoliko ništa od toga ne napravite, zapisnik inspekcije će se pred sudom smatrati kao činjenica koja je utvrđena i istinita. Poslije vam je jako teško naći pomoć i izlaz iz situacije.

Najčešće pogreške prilikom usklađivanja offline i online trgovine

Iako smo se trudili da kroz cijelu eKnjigu bude mnoštvo primjera, odlučili smo da cijelo jedno poglavlje posvetimo primjerima iz prakse. Zahvaljujući iskustvu i dugogodišnjem radu s našim klijentima, velikim i malim trgovcima te trgovačkim lancima, uočili smo da svi imaju slične razloge za neusklađenost.

Uglavnom se propusti događaju iz razloga što je propisa puno i mijenjaju se često. Trgovci ne stižu izdvojiti vrijeme za sve. Često kažu i: “To nam nije prioritet”. Međutim, usklađenost vrlo lako postane prioritet kada nastupe problemi ili se najavi inspekcija.

Nadamo se kako će vam ovi primjeri pomoći kod boljeg razumijevanja usklađenosti i svih zahtjeva tako da uvidite gdje možda griješite i sanirate propust prije nego bude prekasno.

Najčešće pogreške u offline-u

➡ Trgovcima u poslovnici često nedostaje obavijest o pravu na prigovor. Potrošač ima pravo napisati prigovor na licu mjesta, stoga je od izuzetne važnosti da mu to i omogućite.

➡ Na prikladan način ne izvršite vašu obvezu odgovaranja na prigovor. Vaša je obveza odgovoriti na prigovor u roku od 15 dana i o tome morate obavijestiti potrošača.

➡ Uvjeti prodaje i Pravila privatnosti nisu jasno, čitko i vidljivo istaknuti u poslovnim prostorijama. Ukoliko nemate mjesta ili smatrate da se ovi dokumenti estetski ne uklapaju u prostoriju, dovoljno je istaknuti obavijest da potrošač može dobiti ove dokumente na upit. Također, u tom slučaju im ove dokumente trebate dati na uvid.

➡ Oznaka akcijske cijene nije uklonjena na vrijeme. Primjerice, kupcu se na blagajni obračunava redovna cijena, a piše promotivna.

➡ Trgovci ističu popuste i do 80%, a nemaju niti jedan artikl u ponudi na tolikom popustu.

➡ Postoje situacije kada trgovci primjenjuju posebne uvjete prodaje za određene

proizvode / skupine potrošača / oblike plaćanja, a isto nije izravno naznačeno. Primjerice, popust se odnosi samo na sunčane naočale (ne i na dioptrijske), a to nigdje nije naznačeno. Isto tako, ukoliko samo studenti imaju određene popuste, a taj poseban uvjet nigdje nije istaknut.

➡ Trgovci često ne izrade Pravila privatnosti te ih ne istaknu na mjestu dostupnom potrošaču.

➡ Ne postoje obavijesti o zaštiti osobnih podataka u brošuri za uključivanje u loyalty program.

➡ Hrana, lijekovi i slični proizvodi nisu označeni u skladu s propisima.

➡ Također, često dolazi do pogrešno naglašene energetske učinkovitosti proizvoda.

💡 **Savjet:** Inspekcija zna imati ciljane akcije kada u poslovnicama pregledavaju oznake za energetsku učinkovitost, stoga pripazite. Prema novim propisima, inspekcija može glumiti tajnog kupca i uhvatiti vas u prekršaju, kupiti robu kao pravi kupac, a vi ćete im nakon navedenoga morati vratiti novac za proizvod.

Najčešće pogreške u online-u

➡ Nedostaju informacije propisane relevantnim pravnim propisima (recimo, nigdje ne stoje vidljivi podaci o trgovcu). Posebno je potrebno navesti kontakt podatke, kako bi potrošač mogao brzo i učinkovito kontaktirati trgovca.

💡 **Zapamtite:** Najčešće informacije koje nedostaju su temeljni kapital društva i porezni broj.

➡ Nedostaju cijena i opis. Uz svaki proizvod mora stajati opis istoga kao i maloprodajna cijena proizvoda.

💡 **Zapamtite:** PDV mora biti uključen u cijenu.

➡ Postoji tzv., “postupno otkrivanje cijene”. To predstavlja praksu u kojoj trgovci tijekom postupka kupnje dodaju troškove. Primjerice, najprije prikažu cijenu bez PDV-a ili kasnije uključe dodatne troškove poput dostave.

💡 **Zapamtite:** Ne smijete iznenaditi potrošača s dodatnim troškovima u zadnjem koraku kupovine. Sve ove informacije bitno je čim prije istaknuti u svim koracima.

➡ Potrošaču nisu istaknuta i predstavljena njegova prava. Na web stranici potrebno je imati poveznicu na europsku platformu za rješavanje sporova, kao i podatke o nadležnom tijelu za atlernativno rješavanje sporova.

➡ Često tijekom procesa kupnje u zadnjem koraku stoji gumb ‘potvrdi narudžbu’ ili ‘naruči’, što nije u skladu s Uredbom o zaštiti potrošača. Ukoliko trgovac adekvatno ne označi tipku ili funkciju kojom potrošač šalje narudžbu, ugovor ili narudžba nisu obvezujući za potrošača. Pravilno je ‘potvrdi kupovinu’, ‘kupi sada’, ‘plati’. Također, mora postojati kvačica kojom potrošač može označiti da je pročitao Opće uvjete te da ih prihvaća.

➡ Trgovci se često u općim uvjetima odriču od odgovornosti. Ukratko, odgovornost je u potpunosti vaša i ne postoji situacija u kojoj možete dokazati suprotno.

Novosti u online i offline prodaji za 2021. i 2022. godinu

Na razini cijele Europske Unije očekuju nas promjene kod usklađivanja poslovanja. Prema posljednjim informacijama, RH će nove odredbe u zakon unijeti tijekom 2022. godine, a jedan dio čak tijekom 2021. godine. Upravo je ovaj period do donošenja zakona pravo vrijeme u kojem se poduzetnici trebaju upoznati s novinama koje donose novi propisi, a sve kako bi znali planirati svoje poslovanje u budućnosti.

Predstoje nam značajne izmjene zakonodavstva. S jedne strane, došlo je do novog pokreta pod imenom “New deal for consumers”. S druge strane, dolazi do razvoja digitalnog tržišta i tržišta robe.

To sve možemo opisati kao modernizaciju tržišta.

Dok se, s jedne strane, povećavaju prava potrošača, s druge se po prvi put na razini Europske Unije uočilo da se trgovci ne nalaze u dobrom položaju. Također, uočilo se da potrošači često zlorabe svoja prava. Cilj koji se gurao do sada, a to je da potrošači imaju visoku razinu zaštite, doveo je do toga da potrošači tu zaštitu zlorabe. Stoga su ove posljednje izmjene u propisima djelomično dobra vijest za sve trgovce.

Nabrojimo koje nas sve promjene očekuju i što one znače.

1. Novi instrumenti za potrošače

Iako u podnaslovu stoji ‘novi’, istina je da je ovo u neku ruku postojalo i do sada. Jedna od glavnih stavki koja se mijenja je kompenzacija za potrošače kojima je nanesena šteta.

Drugačije rečeno, **na trgovcu je da potrošaču isplaćuje štetu ukoliko do nje dođe.** Također, **šteta se isplaćuje i ukoliko dođe do nepoštene poslovne prakse.** Kao i do sada, potrošači će moći raskinuti ugovor ili umanjiti kupoprodajnu cijenu koju su ostvarili u vašem poslovnom odnosu. Naravno, to se događa ako vi niste ispoštovali njihova prava.

2. Širi se krug osoba koji će moći pokretati postupke protiv trgovca

Do sada su trgovci imali situaciju da ih nezadovoljni potrošač (fizička osoba) prijavi inspekciji i inspekcija dolazi u pregled. S novom promjenom će i udruge za zaštitu potrošača, javna tijela i njihovi predstavnici te određene profesionalne organizacije moći u ime potrošača voditi postupke pred inspekcijom i sudovima.

To znači da će, osim potrošača, i ovi nabrojani dionici moći regulirati tržište i paziti da se trgovci usklade s propisima. Na taj način je zakonodavac želio utjecati na trgovce da se usklade s propisima.

U posljednje vrijeme postalo je popularno da sve više trgovaca počinje imati *compliance* odjel iz razloga što su shvatili koliko je važno biti usklađen. Također, kazne su sve više i trgovci ih se boje. Neke tvrtke su to riješile na način da imaju zaposlenike koji se bave usklađenošću, a drugi angažiraju vanjske konzultantske tvrtke, čime smanjuju troškove (mogu dogovoriti prisutnost u svojim uredima na određene dane).

3. Povećanje iznosa kazni

Prvi puta se u potrošačkom sektoru kazne dižu do 4% godišnjeg prometa jer se navedeno pokazalo kao učinkoviti mehanizam kojim se razvija svijest trgovaca da moraju biti usklađeni s propisima. Smatra se da se samo kaznama trgovce može najučinkovitije obvezati da poštuju propise.

4. Promjene kod marketplacea

Marketplace je usluga kojom se upotrebom softwarea, uključujući internetske stranice, dio internetskih stranica ili aplikacija kojima upravlja trgovac ili kojima se upravlja u njegovo ime, potrošačima omogućuje sklapanje ugovora na daljinu s drugim trgovcima ili potrošačima.

Nove promjene nalažu kako se jasno mora naznačiti tko prodaje proizvod.

Primjer:



Ako kupujete auto na Njuškalu kod fizičke osobe, morate znati da je u pitanju fizička osoba, odnosno mora biti jasno naznačeno da ne kupujete kod trgovca. Kada potrošač posao sklapa s fizičkom osobom, onda njihova prava i velika razina zaštite ne vrijede.

5. Obveza informiranja potrošača

Postoji nekoliko obveza informiranja koje trebate ispuniti.

Prvo je obveza javnog informiranja potrošača o identitetu stranke s kojom sklapa ugovor. Odnosno, to je izjava treće osobe je li trgovac ili fizička osoba. Ukoliko se ugovor sklapa s fizičkom osobom, kupca je potrebno obavijestiti da se ne primjenjuju pravila o zaštiti potrošača.
Drugo je obveza informiranja tko je odgovoran za osiguravanje određenog prava potrošača.
Te na kraju, obveza informiranja kako se obveze u vezi s ugovorom dijele između trećih strana i pružatelja marketplace-a.

Jezik komunikacije prema potrošačima treba biti jasan i razumljiv, i to ne samo u općim uvjetima, nego na svim mjestima na kojima se obraćate potrošačima, uključujući i opise proizvoda.

6. Pravila kod rangiranja

Obvezni ste informirati potrošače o glavnim parametrima koji utječu na poredak vaše ponude, bilo da je u pitanju cijena, udaljenost, ocjena korisnika ili nešto drugo. Primjerice, trebate potrošače informirati o tome zašto vam se proizvod nalazi na vrhu web stranice ili kada je ponuda postavljena na visokom mjestu jer se radi o plaćenom oglasu. Potrošaču se ništa ne smije prešućivati, oni moraju znati te do sada 'skrivene trikove'.

Primjer:



Influenceri trebaju staviti napomenu da je njihov oglas sponzoriran (paid by). Novine ili časopisi u kojima, primjerice, postoji članak o dekoraciji interijera (IKEA savjeti s fotografijama njihovog namještaja), također moraju napisati da je to sponzoriran članak.

Ukoliko se ove obveze ne ispoštuju, isto će se smatrati nepoštenom poslovnom praksom.

7. Personaliziranje cijena

Personaliziranje cijena moguće je na temelju automatiziranog donošenja odluka i izrade profila ponašanja potrošača, odnosno procjene kupovne moći potrošača.

Postoji nekoliko obveza informiranja koje trebate ispuniti.

Ova radnja nije nedozvoljena, međutim, potrošač mora dobiti jasnu informaciju o tome kada mu je prikazana cijena personalizirana, kako bi pri donošenju odluke u kupovini mogao uzeti u obzir potencijalne rizike.

Još jedna bitna stvar kod personaliziranja cijena - bit će moguće da u Hrvatskoj za isti proizvod imate cijenu koja je niža od one recimo u Njemačkoj. Važno je samo da potrošaču na jasan način komunicirate kako postoji mogućnost da su cijene personalizirane.

8. Pazite na recenzije

S novim promjenama, u 2021. godini će se više računa voditi o tome da su recenzije na webu ili trgovini stvarne. Ukoliko se uoči da nisu stvarne (da ih je poslao susjed, interni tim, neka agencija koju ste naručili, itd.), isto se smatra nepoštenom poslovnom praksom i slijede kazne.

Primjeri nepoštene poslovne prakse kod recenzija:

- podnošenje lažnih potrošačkih preporuka ili recenzija
- naručivanje od druge pravne ili fizičke osobe da ih podnese
- pogrešno predstavljanje potrošačkih recenzija radi promicanja proizvoda

Na trgovcima je teret dokaza da su recenzije stvarne. Morat ćete osmisliti načine pomoću kojih ćete dokazati ispravnost recenzija ukoliko se pojavi sumnja u njih. Moguće je osmisliti tehničke mogućnosti za primanje recenzija.

9. Promjene u komunikaciji sniženja

Pravilo nalaže kako se kod svake najave sniženja mora navesti i ona prethodna cijena i to najniža koju je trgovac primijenio tijekom razdoblja koje nije kraće od 30 dana (prije primjene novog sniženja).

Primjer:

Unutar jednog mjeseca mijenjali ste cijenu proizvoda (recimo, popust s 1000 na 100 kn), te sada hoćete treću promjenu u 30 dana. Nećete moći prekrižiti ovu cijenu od 1000 kn, već ćete morati prikazati ovu cijenu od 100 kn i nju sniziti. Ovime vas zakonodavac pokušava držati u okvirima starog pravila, a to je da akcije mogu trajati samo 30 dana te da budete pošteni prema potrošačima.

10. Proširenje zaštite potrošača na ‘besplatne usluge’

Razne usluge danas kupujemo na način da ostavimo svoje osobne podatke. Primjerice, priručnike ili knjige na web stranici za koje date svoje osobne podatke i email adresu (poput ovoga). To se više neće smatrati kao besplatna usluga.

Osobni podaci postaju sredstvo plaćanja jednako kao kuna. Odnosno, potrošač ima sva prava na tu uslugu, priručnik ili proizvod, kao da ih je platio. Njegovo pravo uključuje i pravo na predugovorne informacije te jednostrano otkazivanje ugovora u roku od 14 dana.

11. Uklanjanje opterećenja za trgovce

S novim pravilima nastoje se ukloniti nerazumna opterećenja za trgovce. Jedno od takvih je i područje komunikacije s potrošačima. Komunikacija putem e-pošte može se zamijeniti korištenjem chata i internetskih obrazaca. Uvjet je da potrošač mora biti u mogućnosti pohraniti tu komunikaciju s trgovcem.

Druga promjena, koja vam može biti izrazito zanimljiva, je pravilo vraćanja rabljene robe. Ukoliko je potrošač upotrebljavao robu, umjesto da ju je samo probao, gubi pravo jednostrano otkazati ugovor. Svaki trgovac vrlo lako uoči da li je roba korištena. Primjerice, kod tehničke robe kao što je telefon, lako se može uočiti da su pokrenuti operativni sustavi. Isto tako, ako je neka odjeća zaprljana, roba istrošena itd.

12. Alternativno i internetsko rješavanje sporova

U ovu kategoriju spadaju jednostavni, brzi i pravedni postupci. Ideja je da se upotreba alternativnog i internetskog rješavanja sporova promiče među trgovcima i potrošačima. Zato je bitno da potrošačima omogućite da lako pronađu ove alate i da ih koriste za rješavanje sporova.
Već neko vrijeme se ovo pitanje pokušava dignuti na veću razinu. Pokušat će se raditi na osnaživanju platforma za internetsko rješavanje sporova (ODR platforma). Toje sustav koji je uspostavljen na razini EU, a kojem može pristupiti svaki potrošač iz bilo koje zemlje članice te izvršiti prijavu kršenja potrošačkog prava od strane nekog trgovca.

ODR platforma do sada nije bila aktivna, ali je u planu da se preko nje rješavaju potrošački sporovi, na način da vas potrošač prijavi putem nje i spor rješavate pred jednom od tijela za alternativno rješavanje sporova. **Stoga je obavezno da link do ove platforme svi imate na svom webshopu.**

Udruženja potrošača ili neovisna javna tijela mogu braniti kolektivne interese potrošača u slučajevima ‘masovne štete’.

13. Sigurnost proizvoda

Nove promjene veliku pažnju posvećuju sigurnosti proizvoda i njegovom vraćanju.

Proizvodi koji su plasirani na tržište moraju udovoljavati određenim primjenjivim propisima i standardima. Također, potrebno ih je kategorizirati ispravno, kako biste bili sigurni koji su primjenjivi za što, odnosno kada obveze mora ispuniti trgovac, kada potrošač, a kad distributer. Najbitnije od svega je da proizvod prilikom dolaska na tržište bude siguran. Proizvod je siguran ako su uvjeti uporabe, stavljanje u uporabu, ugradnju i održavanje takvi da nema rizika ili je rizik nespojiv s uporabom proizvoda te se smatra prihvatljivim i sukladnim s visokom razinom zaštite sigurnosti i zdravlja.

Promjena koja ovdje nastupa je modernizacija sustava brzog uzbunjivanja te koordinirani nadzor tržišta. Ukratko, **provodit će se koordinirane mjere nadzora u nizu proizvodnih sektora, pratiti postojanje opasnih proizvoda na tržištu te provoditi njihovo uklanjanje.**

14. Kraj dvojnoj kvaliteti proizvoda

Znate da Nutella u Njemačkoj nije jednaka Nutelli u Hrvatskoj? E, to više neće biti dozvoljeno.

Svako stavljanje robe na tržište u jednoj državi članici uz tvrdnju da je identična robi stavljenoj na tržište u drugim državama članicama, iako se ta roba značajno razlikuje po sastavu ili obilježjima, predstavlja zavaravajuću poslovnu praksu.

Iznimka ovom pravilu je opravdanost zbog legitimnih i objektivnih čimbenika. Tu spada nacionalno pravo, dostupnost ili sezonski karakter sirovina te pravo trgovca da ponudi robu iste marke u pakiranjima različite težine. U ovim slučajevima, potrebno je informirati potrošača o postojanju razlika zbog legitimnih i objektivnih čimbenika.

Predviđeno je:

- na jednom mjestu rješavanje raširenog kršenja prava potrošača, za koja su poduzeća odgovorna na globalnoj razini
- podizanje svijesti među proizvođačima o zahtjevima sigurnosti proizvoda u EU

Ovo je u GDPR-u već prisutno i naše agencije već idu u nadzore unutar Kine te postoji međusobna suradnja u ovom području. Ista stvar će se dogoditi s proizvodima iz Kine gdje će naše agencije moći kazniti trgovce koji šalju nekvalitetnu robu.

Za sve domaće trgovce je ova promjena dobra jer će se nelojalna konkurencija maknuti s tržišta.

16. Kriteriji kod sankcija

Sankcije trebaju biti učinkovite, propocionalne i odvaravajuće.

Taksativni i indikativni kriteriji koji će se uzimati u obzir prilikom izricanja sankcija su:

- narav, težina, opseg i trajanje povrede,
- svaka radnja koju je trgovac poduzeo kako bi ublažio ili popravio štetu koju su potrošači pretrpjeli,
- sve prethodne povrede koje je trgovac počinio,
- financijska dobit koju je trgovac ostvario ili gubici koje je izbjegao zbog povrede,
- sankcije izrečene trgovcu za istu povredu u drugim državama članicama,
- sve ostale otegotne i olakotne okolnosti koje su primjenjive na slučaj.

Kod prekogranične prodaje, gdje imamo veći broj zahvaćenih potrošača i segment koji nije usklađen sa zakonom, sankcija iznosi 4% godišnjeg prometa odnosno do? 20 milijuna eura. Ujedno je to i ogromna promjena naspram dosadašnjih 10 000 - 100 000 kn kazne.

Izmjene u sankcijama obuhvaćaju više područja:

- nepošteni uvjeti u potrošačkim ugovorima,
- isticanje cijena proizvoda,

17. Ovlasti nadležnih tijela

Značajne promjene događaju su se i kod radnji za koje nadležna tijela imaju ovlasti.

A) Nadležna tijela imaju ovlasti obaviti kupnju robe ili usluga s tajnim identitetom.

B) Nadležna tijela imaju ovlasti zatražiti sve relevantne dokumente i informacije od:
- kreditnih institucija,
- operatora javnih komunikacijskih usluga,
- davatelja usluga informacijskog društva,
- policije i sudova,
- fizičkih i pravnih osoba.

C) Nadležna tijela imaju ovlast za ulazak u sve prostorije, na sva zemljišta ili u sva prijevozna sredstva, koje trgovac obuhvaćen inspekcijom upotrebljava u svrhe povezane sa svojom trgovačkom, poslovnom, obrtničkom ili profesionalnom djelatnošću.

D) Nadležna tijela imaju ovlast da zaplijene sve informacije, podatke ili dokumente potrebne za nadzor.

Ono što je zanimljivo je, da će inspekcija moći:
- naložiti brisanje Internet stranice,
- naložiti operatorima javnih komunikacijskih usluga pristupa Internetu da izbrišu sadržaj ili ograniče pristup internetskom sučelju ili da se potrošačima prilikom pristupa na internetsko sučelje jasno prikaže upozorenje primjereno prirodi povrede
- svim pružateljima usluga smještaja na poslužitelju mogu naložiti da uklone, onemoguće ili ograniče pristup internetskom sučelju,
- naložiti brisanje potpuno kvalificiranog naziva domene i omogućiti nadležnom tijelu da je registrira.

Ukratko rečeno, **planira se pokrenuti suradnja između svih tijela.**

Ukoliko se povreda dogodi trgovac snosi:
- trošak kupljenog proizvoda,
- trošak postupka,

18. Promjene kod prodaje robe

Ova promjena odnosi se na robu, tj. na sve odnose u kojima postoje kupac i trgovac (u kojim kupac plaća neki proizvod/uslugu), uključujući i robu s digitalnim elementima.

Roba s digitalnim elementima su recimo smart TV ili sat, mjerač glukoze i slični aparati s ugrađenim digitalnim sadržajem, tj. aplikacijom. Trgovac kod ovakve robe odgovara za digitalne elemente čak i kada nema veze s njima.

U robu s digitalnim elementima ne spada situacija kada, recimo, kupite laptop, ali ne kupite i Windowse s njima. Laptop odvojen od operativnog sustava treba i odvojene ugovore. Zato je jako važno da ugovore s pružateljima softwarea regulirate, kako sebe ne bi doveli u nepovoljan položaj.

19. Popravak umjesto zamjene

Do sada je vrijedilo ono zlatno pravilo - ukoliko proizvod ima materijalni nedostatak, potrošač bira želi li popravak, zamjenu ili sniženje. Ukoliko ništa od toga niste ispunili, potrošač ima pravo na povrat, odnosno raskid ugovora (ovo su propisi u Hrvatskoj). Bitno je zapamtiti da potrošač ne može odmah tražiti povrat novca, to je krajnja mjera.

S novim EU propisima, ovo se pravilo mijenja. Trgovac će sada imati mogućnost više puta popravljati neki proizvod. Zašto ova promjena? Europska Unija ide prema tome da roba ima trajni karakter, što ide na ruku trgovcima jer oni najčešće žele popravljati



Savjet:

Uključite se u radne skupine, budete aktivni i lobirajte prilikom izrađivanja zakona. Na taj način ćete sebi ćete omogućiti poslovanje. U nekim zemljama EU, primjerice Austriji, mogućnost višestrukog popravljanja proizvoda već postoji.

20. Novi rokovi kod tereta dokaza

Poznato vam je kako je do sada postojao rok od 6 mjeseci u kojem je trgovac dužan dokazati da je proizvod u trenutku prodaje bio ispravan? Taj rok sada se diže na godinu dana, ali može se dogoditi i da RH uvede odgovornost na čak dvije godine.

Savjet:

Budite aktivni prilikom donošenja zakona i lobirajte za svoja prava. U proceduri je donošenje novih propisa na području retail industrije, koje obuhvaća i lifescience.

Rokovi za potrošače, u kojima vas obavještavaju o nedostatku, ne smije biti kraći od dva mjeseca. Također, moguće je da vam RH ukine rokove i da vas potrošač može obavijesti i kasnije (što vam naravno, ne ide 'na ruku')

21. Novi rokovi za popravak i zamjene

Neko uvriježeno pravilo među trgovcima kod rokova popravka i zamjene bilo je 45 dana. S novim promjenama rokovi će ovisiti o okolnosti slučaja, odnosno:

- prirodi i složenosti robe (popravljate li cipele ili laptop),
- prirodi i težini nedostatka,
- naporu potrebnu za zamjenu/popravak (imate li dijelove ili ih čekate iz Kine).

S novim EU propisima, ovo se pravilo mijenja. Trgovac će sada imati mogućnost više puta popravljati neki proizvod. Zašto ova promjena? Europska Unija ide prema tome da roba ima trajni karakter, što ide na ruku trgovcima jer oni najčešće žele popravljati proizvode.

Potrošač vas mora u tom periodu mora pričekati i niste mu dužni dati novi proizvod.

Sniženje ili raskid ugovora mogući za potrošača ukoliko prodavatelj:

- nije dovršio popravak/zamjenu ili je odbio uskladiti robu, jer su popravak/zamjena nemogući ili bi prodavatelju nastali nerazumni troškovi,
- neusklađenost postoji unatoč pokušaju prodavatelja da uskladi robu,
- neusklađenost je tako ozbiljna da su smanjenje cijena ili raskid ugovora opravdani,
- prodavatelj je izjavio ili je iz okolnosti očito da neće otkloniti neusklađenost u razumnom roku ili bez znatnih neugodnosti za potrošača.

Savjet:

Ovaj priručnik je informativne prirode, a sastavljali su ga stručnjaci za usklađenost. Za usklađenost svog poslovanja potrebno je obratiti se stručnjacima koji će sagledati konkretnu situaciju te vam pružiti najbolje rješenje za izazove s kojima se nosite.



Vision Compliance

KONTAKTIRAJTE NAS:

www.visioncompliance.eu

contact@visioncompliance.eu

facebook.com/visioncompliance

+385 99 759 6690

+385 (0)1 6289 969



Naši klijenti: