

mr.sc. Dragan Zlatović, mag.iur.*

Примљено: 18.05.2014.

UDK: 336.65

UDK:339.13.112.434

UDK: 338.24. (497.12+497.15+497.13)

Прегледни научни чланак

NEPOŠTENE POSLOVNE PRAKSE U HRVATSKOM, BOSANSKO-HERCEGOVAČKOM I SLOVENSKOM PRAVU

Trgovačka aktivnost je vezana sa promocijom, prodajom ili dostavljanjem proizvoda potrošačima. Ona obuhvata bilo koju radnju, način ponašanja, reprezentacije ili komercijalne komunikacije – uključujući reklamiranje i marketing – koji se sprovodi od strane trgovaca. Ukoliko je nepravedno smatra se neprihvatljivim za potrošače, a u skladu je sa navedenim kriterijumima. Postoje dve glavne kategorije nepoštenih poslovnih praksi, onih koje dovode do zablude i onih koje su agresivne. U ovom članku autor daje pregled Direktive 2005/29/EZ koja je preuzeta u zemljama EZ (Sloveniji i Hrvatskoj) i glavnih problema koji su s tim u vezi otkriveni u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: nepoštena poslovna praksa, Direktiva 2005/29/EZ, zavaravajuća praksa, agresivna praksa

1. Nepoštena poslovna praksa

Pravo u svezi sa zaštitom od nepoštenog tržišnog natjecanja regulira povrede dobrih poslovnih običaja u odnosu između trgovaca. Dakle, radnje nepoštenog tržišnog natjecanja koje poduzima neki trgovac povrjeđuju prava, ugled i interese drugog trgovca, te mu u pravilu uzrokuje štetu. Prema tome subjekti odnosa u ovom su slučaju trgovci, i to na strani počinitelja štete, kao i na strani oštećenika.

Suprotno tome, radnje nepoštenih poslovnih praksi čine one radnje koje trgovci rade na štetu interesa potrošača i koje se koriste prije, za vrijeme i nakon sklapanja

* viši predavač Veleučilišta u Šibeniku

pravnog posla u pogledu određenog proizvoda. Poslovna je praksa nepoštena ako je suprotna zahtjevima profesionalne pažnje i ako, u pogledu određenog proizvoda, značajno utječe ili je vjerovatno da će značajno utjecati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača prema kojemu je ta praksa usmjerena ili do kojega dolazi, odnosno prosječnog člana određene skupine potrošača na koju je ta praksa usmjerena. Prema tome subjekti odnosa u ovom su slučaju na jednoj strani trgovci kao počinitelji štetne radnje, a na drugoj strani potrošači kao oštećenici.

Iako se radi o institutima koji nemaju direktnu povezanost i pripadaju različitim pravnim područjima, ipak je nužno i s teoretskog i s praktičnog aspekta ukazati na njihove razlike kao i dodirne točke, a posebice odijeliti ih od pojma zaštite tržišnog natjecanja.¹ Nepošteno tržišno natjecanje spada u područje prava trgovine odnosno prava intelektualnog vlasništva u širem smislu, dok nepoštena poslovna praksa spada u područje prava zaštite potrošača. Ipak i jedna i druga materija imaju za cilj spriječiti zavaravanje i zbrku na tržištu, koja nastaje nepoštenim ponašanjem subjekata tržišne utakmice i tržišta u cjelini. Nepošteno tržišno natjecanje i nepoštena poslovna praksa su dvije vrste zabranjene trgovinske prakse.²

Radnje nepoštene poslovne prakse čine one radnje koje trgovci rade na štetu interesa potrošača i koje se koriste prije, za vrijeme i nakon sklapanja pravnog posla u pogledu određenog proizvoda. Poslovna je praksa nepoštena ako je suprotna zahtjevima profesionalne pažnje i ako, u pogledu određenog proizvoda, značajno utječe ili je vjerovatno da će značajno utjecati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača prema kojemu je ta praksa usmjerena ili do kojega dolazi, odnosno prosječnog člana određene skupine potrošača na koju je ta praksa usmjerena. Prema tome subjekti odnosa u ovom su slučaju na jednoj strani trgovci kao počinitelji štetne radnje, a na drugoj strani potrošači kao oštećenici.³

¹ Tako i Harvey, B.W., Parry, D.L., *The Law of Consumer Protection and Fair Trading*; Butterworths; London, Edinburgh, Dublin 2000.

² Tako Mlikotin Tomić, D. et al., *Europsko tržišno pravo*, Školska knjiga, Zagreb, 2006., str. 185.

³ O zaštiti od radnji nelojalne konkurencije učinjenih na internetu u odnosu na zaštitu potrošača na internetu vidi kod DECOCQ, G., *Cyber Consumer Protection and Unfair Competition*, Electronic Journal of Comparative Law, vo.11.3., decemeber 2007., str. 2.

2. Europska Direktiva o nepoštenim poslovnim praksama

2.1. Općenito o Direktivi 2005/29/EC

Iako se nepoštene poslovne prakse izravno ne odnose na relaciju jednog trgovca prema drugom trgovcu (Business to Business, B2B) nego na nepošten odnos trgovca prema potrošaču, ipak ovo poslovanje može štetiti i drugom trgovcu. Naime, ona ponašanja trgovca prema potrošaču koja možemo okarakterizirati kao nelojalna, ne reflektiraju se samo u odnosu na potrošača determinirajući njegovu poslovnu odluku nego posredno znače i ugrožavanje interesa drugog konkurentskog trgovca. Stoga je nužno eksplicirati i ove pojavnosti nelojalnog poslovanja.

Sa zaštitom potrošača Europska unija započela je u 70-im godinama dvadesetog stoljeća. Do danas je to područje uređeno brojnim aktima što ukazuje na veliku važnost koja se pridaje ovoj problematici, to više što moderno tržište zahtijeva visoku razinu zaštite potrošača.

Lisabonskim ugovorom iz 2007.godine, a posebice Ugovorom o funkcioniranju Europske unije (čl.169.), politika zaštite potrošača postaje službena politika Europske unije. Prava potrošača temelje na pet osnovnih prava ugrađenih u nacionalne politike njezinih članica i to zaštita zdravlja i sigurnost potrošača, zaštita gospodarskih interesa potrošača, pravo potrošača da budu informirani i educirani, pravo na pravnu zaštitu potrošača, pravo na naknadu štete i udruživanje, zastupanje i sudjelovanje potrošača, radi ostvarenja svojih prava.⁴

U sklopu zaštite potrošača, novi harmonizacijski naponi bili su usmjereni u cilju stvaranja preduvjeta za sprječavanje nepoštene poslovne prakse, što je imalo za rezultat novo uređenje kada su Europski parlament i Europsko vijeće donijeli 11. svibnja 2005. godine novu Direktivu EU o nepoštenoj poslovnoj praksi 2005/29/EC⁵. Naime, ocijenjeno je kako postojeća legislativa zemalja članica u odnosu na nepoštenu

⁴ Detaljnije kod HOWELLS, G.G., WEATHERILL, S., *Consumer Protection Law*, Ashgate Publishing, 2nd ed., 2005. , str.50.

⁵ Puni naziv Direktive jest Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (skraćeni naziv: Unfair Commercial Practices Directive), koja je objavljena u Official Journal of the European Union L 149/22, 11.6.2005.

poslovnu praksu pokazuje uočljive razlike koje mogu generirati prilično iskrivljivanje tržišnog natjecanja i smetnje u redovitom pravilnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta (internal market, tržište EU).⁶ Ovom se Direktivom ne dira u komunitarna i nacionalna pravila ugovornog prava, prava intelektualnog vlasništva, zdravstvenog prava i pravila sigurnosti u svezi s proizvodima, posebice odredbe prava konkurencije.^{7 8}

Ova se Direktiva odnosi na nelojalne poslovne (trgovačke) prakse u poslovanju tvrtki i krajnjih potrošača (maloprodajno poslovanje), dakle na odnose na relaciji trgovca s potrošačem (Business to Consumer, B2C), a na način kako su definirane u članku 5., prije, tijekom i nakon komercijalne transakcije koja se odnosi na proizvod. U čl.5. Direktive 2005/29/EZ eksplicitno je predviđena zabrana nepoštene trgovačke, odnosno poslovne (komercijalne) prakse. Radi se o tzv. velikoj generalnoj klauzuli nepoštene poslovne prakse u odredbi čl.5.st.1. Direktive 2005/29/EZ, koja glasi: “Nelojalne poslovne prakse bit će zabranjene.”

Velika generalna kluzula dopunjena je u st.2.čl.5. Direktive 2005/29/EZ s općim testom za ocjenjivanje nepoštenosti poslovnih praksi, pa će sukladno tome poslovna praksa biti nelojalna ako:

a) je protivna s uvjetima stručnog obavljanja poslovanja, odnosno dobrim poslovnim običajima,

i

b) u materijalnom smislu narušava ili je vjerojatno da će materijalno narušiti ekonomsko ponašanje prema proizvodu prosječnoga potrošača do kojega proizvod dopijeva ili kojemu je namijenjen, ili prosječnoga pripadnika skupine kada je trgovačka praksa usmjerena prema specifičnoj skupini potrošača.⁹

Poslovne prakse koje će vjerojatno materijalno narušiti ekonomsko ponašanje samo jasno prepoznatljive skupine potrošača, a koji su posebno osjetljivi na tu praksu ili na predmetni proizvod zbog svoga psihičkog ili tjelesnog nedostatka, dobi ili lakovjernosti, na način za koji se od trgovca razumno moglo očekivati da će ga

⁶ O stanju koji je prethodio donošenju Direktive vidi detaljnije kod TRITTON, G., *op.cit.*, str. 536.

⁷ Tako JONES, A., SURFIN, B., *EC Competition Law*, second edition, Oxford University Press, New York, 2004., str. 30.

⁸ Detaljnije kod GRASSIE, G., *EU Directive on unfair commercial practice – a UK perspective*, *Jornal of Intellectual Property Law & Practice*, 2006., 1, str.108.

⁹ Ovdje se uvodi ekcepcija glede onih praksi koje materijalno ne narušavaju tržišno i ekonomsko poslovanje. Dakle, isključeni su tzv.*de minimis* slučajevi, ali je upitna konzistentnost ove odredbe na cijelom području Europske unije glede primjene elemenata za utvrđivanje postojanja navedenog materijalnog kriterija.

predvidjeti, bit će ocjenjivane s gledišta prosječnoga pripadnika te skupine. Ovo ne dovodi u pitanje uobičajenu i zakonitu praksu promidžbe da daje pretjerane izjave ili izjave koje nisu namijenjene da ih se shvati doslovno.

U čl.5.st.4. Direktive 2005/29/EZ konkretizirane su dvije male generalne klauzule, ili kako ih neki autori nazivaju specijalne klauzule¹⁰, prema kojima će posebno biti nelojalne one trgovačke prakse koje:

-zavaravajuće (zbunjujuće) poslovne prakse - dovode do zablude kako je određena u člancima 6. i 7. Direktive,

ili

-agresivne poslovne prakse - kako je opisano u člancima 8. i 9. Direktive.¹¹

Za razliku od općeg testa nepoštenosti iz velike generalne klauzule, uvjeti iz malih generalnih klauzula ne traže da poslovna praksa bude protivna djelovanju sukladnom profesionalnoj pažnji. To se u primjeri zavaravajućih i agresivnih poslovnih praksi očito pretpostavlja.

U posebnom Dodatku I. Direktivi popisane su one radnje koje se obvezno smatraju nelojalnima, bilo da se radi o zavaravajućim ili agresivnim radnjama. Dakle, posebno je dodana tzv.crna lista s popisom 31 zavaravajuće i agresivne poslovne prakse koje će se u svim okolnostima smatrati nelojalnima. Isti posebni popis primjenjivat će se u svim državama članicama Europske unije i može biti izmijenjen samo novelom Direktive 2005/29/EZ. Stoga države članice u svezi s odlučivanjem per se nepoštenih poslovnih praksi nemaju puno manevarskog prostora, jer su nepoštene poslovne prakse na popisu crne liste isključive i jedine. Kritike upućene ovom popisu ide od toga kako crna lista uključuje zbirku izrazito različitih poslovnih praksi, koje ne utječu bitno na potrošačevu poslovnu odluku ili na nju neznatno utječu, do primjedbi kako crna lista sadržava pojmove koji nisu dovoljno jasno određeni. Tako se crna lista zavaravajućih i agresivnih poslovnih praksi ukazuje kao statična i negativno reflektirajuća na konkurenciju na tržištu, jer ne uključuje neke poslovne prakse koje čine nepoštenim odnos trgovca prema potrošaču.¹²

¹⁰ O odnosu između generalne klauzule nepoštenih poslovnih praksi i posebnih klauzula detaljnije kod MICKLITZ, H.W., REICH, N., ROTT, P., *Understanding EU Consumer Law*, Intersentia, Antwerp – Oxford – Portland, 2008., str.88.

¹¹ Vidi detaljnije STYCK, J., TERRY, E., VAN DYCK, T., *Confidence Through Fairness?, The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, *Common Market Law Review*, 43, 2006., str.109.

¹² *Ibid.*, str. 131. i 132.

Pri primjeni Direktive 2005/29/EZ nije potrebno utvrđivati element nepoštenosti iz velike generalne klauzule, ako je određenu poslovnu praksu moguće subsumirati pod crnu listu ili su ispunjeni uvjeti za zavaravajuću ili agresivnu poslovnu praksu.¹³ Kod donošenja Direktive 2005/29/EZ smatralo se kako će velika generalna klauzula, koja bi zamijenila postojeće i različite nacionalne generalne klauzule koje uređuju nepoštene poslovne prakse u odnosu na potrošače, biti najvažniji dio Direktive 2005/29/EZ, koji će pomoći doseći željeni stupanj harmonizacije toga područja i osigurati visoku razinu zaštite potrošača. Međutim, kako je uporabnost generalne klauzule ipak limitirana, držimo da neće imati velike primjene kod određivanja nepoštenih poslovnih praksi, jer će se većina slučajeva moći podvesti pod male generalne klauzule, ako već ne pod primjere iz crne liste.¹⁴

2.2. Trgovačke prakse koje dovode u zabludu - zavaravajuća poslovna praksa

U čl.6. i 7. Direktive određene su poslovne prakse koje dovode u zabludu, i to kroz dvije podkategorije:

- radnje koje dovode u zabludu
- i
- propusti koji dovode u zabludu.

Smatrat će se da poslovna praksa dovodi u zabludu (zavaravajuća praksa) ako sadrži pogrešne informacije te je stoga neistinita ili ako na bilo koji način, uključujući prezentiranje u cjelini, obmane ili je vjerojatno da će obmanuti prosječnoga potrošača, čak i ako su dane informacije činjenično točne, a u odnosu na jedan ili više sljedećih elemenata, te ako u svakom slučaju prouzroči ili je vjerojatno da će prouzročiti da potrošač donese transakcijsku odluku koju inače ne bi donio:

- postojanje i priroda proizvoda;
- glavne karakteristike proizvoda, poput raspoloživosti, prednosti, rizika, izvedbe, sastava, dodataka, post-prodajne podrške kupcima i postupanja sa pritužbama, metode i datum proizvodnje ili nabave, isporuke, prikladnosti svrsi, primjene, količine, specifikacija, zemljopisnog ili komercijalnog podrijetla ili rezultata koji se ima

¹³ Tako POPOV, Ž., *Reforma prava zatiranja nelojalne konkurencije u Europskoj uniji*, Pravni fakultet u Ljubljani, Ljubljana, travanj 2007., str. 58.

¹⁴ Cit. LEISTNER, M., *Unfair Competition or Consumer Protection?*, *The Commission's Unfair Commercial Practices Directive Proposal 2003.*, *The Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, vol.6., 2003/04, str.159.

očekivati od njegove upotrebe ili rezultata i materijalnih karakteristika testova i provjera koje su provedene na proizvodu;

- opseg obveza trgovca, motivi za trgovačku praksu i priroda postupka prodaje, svaki navod ili znak u svezi s izravnim ili neizravnim pokroviteljstvom ili odobrenjem trgovca ili proizvoda;

- cijena ili način na koji je cijena izračunata, ili postojanje specifične cjenovne prednosti;

- potreba za uslugom, dijelom, zamjenom ili popravkom;

- priroda, svojstva i prava trgovca ili njegovog zastupnika, poput njegovog identiteta i imovine, njegovih kvalifikacija, statusa, odobrenja, pripadnosti ili povezanosti i vlasničkih prava nad industrijskim, trgovačkim ili intelektualnim vlasništvom ili njegovih priznanja i odlika;

- prava potrošača, uključujući pravo na zamjenu ili naknadu na temelju Direktive Europskoga parlamenta i Vijeća 199/44/EC, od 25. svibnja 1999., o određenim aspektima prodaje potrošačke robe i s time povezanim jamstvima¹⁵ i rizicima s kojima se može suočiti.

Također će se smatrati da trgovačka praksa dovodi u zabludu ako u konkretnom činjeničnom kontekstu, vodeći računa o svim svojim osobinama i okolnostima, prouzroči ili je vjerojatno da će prouzročiti da prosječni potrošač donese transakcijsku odluku koju inače ne bi donio, te uključuje:

- svaki marketing proizvoda, uključujući komparativno promoviranje, koje dovodi do konfuzije sa bilo kojim proizvodima, robnim žigovima, zaštitnim imenima ili drugim prepoznatljivim obilježjima konkurenta;

- nepridržavanje trgovca obveza koje su sadržane u pravilima ponašanja kojima je trgovac pristao biti vezan, a gdje:

- i) obveza nije aspirativna nego čvrsta i moguće ju je dokazati,

- i

- ii) trgovac u trgovačkoj praksi ukazuje da je vezan pravilima.¹⁶

Kad se govori o propustima koji dovode u zabludu, smatrat će se da takva poslovna praksa dovodi u zabludu ako, u konkretnom činjeničnom kontekstu, vodeći računa o svim svojim osobinama i okolnostima, te ograničenjima medija komunikacije, ispusti materijalne informacije koje su potrebne prosječnome potrošaču, sukladno

¹⁵ OJ L 171, 7.7.1999, p. 12.

¹⁶ Vidi čl.6. Direktive 2005/29/EZ.

kontekstu, kako bi donio informiranu transakcijsku odluku, te na taj način prouzroči ili je vjerovatno da će prouzročiti da prosječan potrošač donese transakcijsku odluku koju inače ne bi donio. Također će se smatrati propustom koji dovodi u zabludu kada trgovac prikrije ili na nejasan, nerazumljiv, dvosmislen ili nepravovremen način osigura takve materijalne informacije ili propusti identificirati komercijalnu namjenu trgovačke prakse, ako već nije očita iz konteksta, i kada, u bilo kojem slučaju, ovo prouzroči ili je vjerovatno da će prouzročiti da prosječan potrošač donese transakcijsku odluku koju inače ne bi donio.

Kada medij koji se koristi za komuniciranje komercijalne prakse nameće prostorna ili vremenska ograničenja, prilikom odlučivanja o tome jesu li informacije izostavljene, u obzir bit će uzeta ova ograničenja i sve mjere koje trgovac poduzme kako bi informaciju učinio dostupnom potrošačima putem drugog sredstva.¹⁷

2.3. Agresivne poslovne prakse

Prema čl.6. Direktive 2005/29/EZ poslovna će se praksa smatrati agresivnom ako, u svome činjeničnom kontekstu, vodeći računa o svim svojim osobinama i okolnostima, uznemiravanjem, prisilom, uključujući primjenu tjelesne sile, ili nepriličnim utjecajem, znatno naruši ili je vjerovatno da će znatno narušiti slobodu prosječnog potrošača na izbor ili na ponašanje, a u odnosu na proizvod te stoga prouzroči ili je vjerovatno da će prouzročiti da donese transakcijsku odluku koju inače ne bi donio.

Prilikom utvrđivanja da li poslovna praksa primjenjuje uznemiravanje, prisilu, uključujući primjenu tjelesne sile, ili nepriličan utjecaj, vodit će se računa o njenom vremenu, lokaciji, prirodi ili trajnosti, upotrebi prijetecćeg ili uvredljivog govora ili ponašanja, nadalje o iskorištavanju, od strane trgovca, bilo koje specifične nesreće ili

¹⁷ U slučaju poziva na ponudu, sljedeće će informacije biti smatrane bitnima, a ako iste već nisu očite iz samoga konteksta: glavne karakteristike proizvoda, do mjere koja odgovara mediju i proizvodu; zemljopisna adresa i identitet trgovca, poput njegovog trgovačkog imena i, kada je to moguće, zemljopisne adrese i identiteta trgovca u čije ime on djeluje; cijena sa uključenim porezima, ili, kada priroda proizvoda znači da cijena ne može na razuman način biti izračunata unaprijed, način na koji se cijena izračunava, kao i, kada je to prikladno, svi dodatni troškovi transporta, dostave ili poštanski troškovi, ili, kada ove troškove nije moguće na razuman način izračunati unaprijed, činjenica da takvi dodatni troškovi mogu biti naplaćeni; postupak plaćanja, dostave, primopredaje i politike postupanja s pritužbama, ako odstupaju od uvjeta profesionalne pozornosti; za proizvode i poslove koje uključuju pravo na opoziv ili otkazivanje, postojanje takvoga prava. Detaljnije kod HANDIG, Ch., *The Unfair Commercial Practices Directive – A Milestone in European Unfair Competition Law*, EBLR, 2005., str.1128.

okolnosti takve ozbiljnosti koja umanjuje sposobnost prosuđivanja potrošača, a koje je trgovac svjestan, da bi utjecao na odluku potrošača u odnosu na proizvod, zatim o svim teškim ili nerazmjernim neugovornim ograničenjima koje nametne trgovac u slučaju kada potrošač želi iskoristiti prava na temelju ugovora, uključujući pravo na raskid ugovora ili pravo na promjenu proizvoda ili trgovca, te o svakoj prijetnji poduzimanja svake radnje koja ne može biti zakonito poduzeta.

Kao modaliteti zaštite od takvih agresivnih poslovnih praksi preporuča se u nacionalnom pravu osigurati mogućnost pokretanja sudskog postupka protiv takvih nelojalnih trgovačkih praksi i/ili iznijeti takve nelojalne poslovne prakse pred upravne organe koji bi bili nadležni bilo odlučiti o pritužbama, bilo pokrenuti odgovarajuće pravne postupke. Na svakoj će državi članici biti da odluči koja će od ovih sredstava biti dostupna, te da li sudovima ili upravnim vlastima omogućiti da zahtijevaju prethodnu uporabu drugih priznatih sredstava rješavanja žalbi, uključujući ona navedena u članku 10. Direktive.¹⁸ Ova će sredstva biti raspoloživa bez obzira na to da li se povrijeđeni potrošači nalaze na teritoriju države članice u kojoj se nalazi i trgovac ili su u nekoj drugoj državi članici.

3. Nepoštene poslovne prakse u pravu Bosne i Hercegovine

U nastojanju da se zaštita potrošača na prostoru Bosne i Hercegovine približi standardima zaštite potrošača Evropske Unije, Parlamentarna skupština Bosne i Hercegovine je 2006. godine donijela novi Zakon o zaštiti potrošača („Službeni glasnik BiH“, br. 25 /06; dalje. ZZP BiH). Ovaj zakon predstavlja bitan napredak u cilju pružanja cjelovite i sustavne zaštite potrošača, kao slabije strane poslovnih transakcija.¹⁹

Novi Zakon o zaštiti potrošača BiH iz 2006.godine implementirao je niz rješenja iz pravnih dokumenata Europske unije, posebice pravo na pravnu zaštitu potrošača uključujući implementaciju klauzulu pravičnosti u domaće zakonodavstvo.²⁰

¹⁸ Evropska komisija, *Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah, Nova zakonodaja za zaustvitev nepoštenoga ravnanja do potrošnikov*, Luksemburg, Urad za uradne publikacije Evropskih skupnosti, 2006., str. 17.

¹⁹ Tako KULOVIĆ, A., *Zaštita potrošača u Bosni i Hercegovini – tradicija i pojmovi*, Tranzicija, vol.12., br. 25-26., 2011., str.117. i TRIVUN, V., HOŠO, J., *Zaštita potrošača u pravu Bosne i Hercegovine i pravu Evropske Unije*, Zbornik radova, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 26, 2006., str. 215.

²⁰ Detaljnije MISITA, N., *Osnove prava zaštite potrošača Evropske zajednice*, Pravni centar Fond Otvoreno društvo Sarajevo, Sarajevo, 2007., str. 21., te MEŠKIĆ, Z., BRKIĆ, A., *Zaštita*

Za lakše razumijevanje i primjenu određenih pojmova predviđene su u ZZP-u BiH zakonske definicije određenih za ovo područje bitnih izraza, posebice pojmovi proizvođača, potrošača i trgovca.²¹

Tako se potrošač definira svaka fizička osoba koja kupuje, stječe ili koristi proizvode ili usluge za svoje osobne potrebe i za potrebe svog domaćinstva. Dakle, to je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njenoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja. Trgovac je svaka osoba koja direktno ili kao posrednik među drugim osobama prodaje proizvode ili pruža usluge potrošaču. Dakle, radi se o osobi koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u okviru svoje poslovne djelatnosti ili u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja.²²

Među pojmovima nije u ZZP-u BiH uopće raspravljena poslovna praksa kao ni nepoštena poslovna praksa sukladno Direktivi 2005/29/EZ. Stoga bi nužno trebalo zakonodavstvo BiH u ovom području harmonizirati s europskom stečevinom, pa se predlaže de lege ferenda noveliranje ZZP-a BiH na način da se ugradi određenje instituta poslovne prakse. Poslovna praksa trgovca prema potrošaču bi se trebala zakonski odrediti kao svaka radnja, propuštanje, način ponašanja ili predstavljanja, poslovna komunikacija, uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište, koju je poduzeo trgovac, a izravno je povezana s promidžbom, prodajom ili isporukom proizvoda potrošaču. Važan utjecaj na ekonomsko ponašanje potrošača znači korištenje poslovne prakse radi znatnog umanjivanja sposobnosti potrošača da donese odluku utemeljenu na potpunoj obavijesti, što dovodi do toga da potrošač donosi odluku o poslu koju inače ne bi donio. Nadalje bi trebalo obrazložiti pojam pravila postupanja trgovaca, kao sporazum ili skup pravila koji nije donesen u obliku zakona ili nekog drugog propisa, a kojim je uređen način postupanja trgovaca koji su se obvezali

potrošača od nepravедnih ugovornih odredbi – usklađivanje obligacionog prava BiH sa Direktivom 93/13/EEZ, Analiza Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, 2/2006., str. 54.

²¹ Usp. čl. 2. Direktive 2005/29/EC i čl.3. slovenskog Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami ("Uradni list RS", br.53, 15.6.2007., dalje: ZVPNPP)

²² Doktrinarno se potrošač (*engl.* consumer, *franc.* consommateur, *njem.* Konsument) određuje kao fizička ili pravna osoba koja troši ili bi u nekim određenim okolnostima mogao trošiti neki proizvod ili uslugu. Dakle, za razliku od ovog određenja ZZP BiH određuje potrošača samo kao fizičku osobu što je sukladno odredbi čl.2.st.1.t.a) Direktive 2005/29/EC. Trgovac se određuje kao pravna ili fizička osoba koja samostalno i trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga. Cit. prema CEROVAC, M., Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja, TEB, Zagreb, 2004., str. 98 i 141. Slično i HOROVÁ, O., *Consumer Protection*, Oeconomica, Praha, 2004., str.13.

poštivati ta pravila postupanja glede jedne ili više poslovnih praksi ili gospodarskih sektora. Također nužno je dati i određenje profesionalne pažnje kao standarda strukovnih sposobnosti i stupnja pažnje za koje se razumno očekuje da će ih trgovac primjenjivati u odnosu s potrošačem, a koje su u skladu s poštenom tržišnom praksom i načelom savjesnosti i poštenja na području djelovanja trgovca.

Zaštiti od nepoštene poslovne prakse novi ZZP BiH nije posvetio posebnu pozornost, a svakako je to trebao učiniti što se de lege ferenda predlaže kroz čitavu zakonsku glavu, što bi svjedočilo o težnjama zakonodavca da ovoj materiji in futuro posveti kvalitetan prostor i regulaciju, uvažavajući rješenja europskog prava. Kako je Direktiva 2005/29/EC po svojoj prirodi smjernica maksimalnog usklađivanja, jer se želi uspostaviti jednaka pravila glede zabrane nepoštene poslovne prakse u zakonodavstvima svih država članica, to ne bi zakonodavac kod donošenja novele ZZP-a BiH imao mogućnosti tumačiti odredbe navedene Direktive, već isključivo ih u cijelosti prenijeti u nacionalnu legislativu. Eventualna potrebna tumačenja odredbi Direktive 2005/29/EC moguće je dati samo naknadno, odnosno u provedbi ZZP-a BiH i u njegovoj kasnijoj interpretaciji.

Neophodno bi bilo u reviziji ZZP-a BiH ugraditi tzv. veliku generalnu klauzulu, na način da nepoštena poslovna praksa, odnosno svaka nepoštena radnja, propuštanje, način ponašanja ili predstavljanja, poslovna komunikacija, uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište, koju je poduzeo trgovac, a izravno je povezana s promidžbom, prodajom ili isporukom proizvoda potrošaču, bude ex lege zabranjena.²³

ZZP BiH bi, slijedeći rješenja iz Direktive 2005/29/EC, trebao urediti i definiciju nepoštene poslovne prakse i to koristeći navedenu tzv. negativnu definiciju, a metodološki bi kroz male generalne klauzule morao sadržavati i temeljnu podjelu pojava oblika nepoštene poslovne prakse, kroz zavaravajuću poslovnu praksu²⁴ i agresivnu poslovnu praksu²⁵.

Ipak, u novom ZZP-u BiH uređena je donekle problematika komparativnog (uporednog) oglašavanja u Glavi VII. ZZP-a BiH „Oglašavanje proizvoda i usluga“.²⁶

²³ Prenesena odredba čl. 5. st. 1. Direktive 2005/29/EC. Slično je stipulirana i odredba čl. 19. belgijskog Zakona od 5. 6. 2007.

²⁴ Vidi čl. 110-112. Zakona o zaštiti potrošača RH („Narodne novine“, br. 79/07, 125/07, 79/09, 89/09 i 133/09, dalje. ZZP RH).

²⁵ Vidi čl. 113-115. ZZP-a RH.

²⁶ Prema čl. 29. st. 2. t. e) ZZP-a BiH oglasi ne smiju sadržavati bilo kakvu izjavu ili vidljivi prikaz koji bi neposredno ili posredno izostavljanjem, nedorečenošću ili pretjerivanjem dovodio potrošače u zabludu, a naročito u pogledu autorskih i srodnih prava, prava industrijskog

U čl.30.st.1. ZZP-a BiH komparativno (uporedno) oglašavanje definirano je kao svako oglašavanje koje eksplicitno ili implicitno identifikira konkurenta ili robe ili usluge ponuđene od konkurenta.

Komparativno oglašavanje dozvoljeno je u BiH pod uvjetom da:

- a) uspoređuje robe i usluge koje zadovoljavaju iste potrebe ili su namijenjene za istu svrhu;
- b) uspoređuje jedan ili više materijala, relevantne, potvrđene i reprezentativne karakteristike robe i usluga;
- c) ne stvara pomutnju na tržištu između promotora i konkurenta;
- d) ne diskreditira ili degradira zaštitne znake, zaštitna imena ili druge prepoznatljive oznake, robe ili usluge konkurenta;
- e) ne zloupotrebljava reputaciju zaštitnog znaka, zaštitnog imena, drugih prepoznatljivih oznaka konkurenata ili naznačenog porijekla proizvoda konkurenta;
- f) ne predstavlja robe ili usluge kao imitacije ili replike roba i usluga koje nose zaštitni znak ili zaštitna imena.²⁷

Time je zabranjeno kao nelojalno svako takvo oglašavanje koje bi na izloženi način ugrožavalo navedenim pravima industrijskog vlasništva konkurenta.

Nadalje, posebno je regulirano kako su oglašivač i njegova agencija za oglašavanje odgovorni za prevarno oglašavanje, nezakonito komparativno oglašavanje ili nekorektno oglašavanje. Postupke koji imaju za cilj prevarno oglašavanje, nezakonito komparativno oglašavanje ili nekorektno oglašavanje nadležni organi moraju zabraniti. Također mogu narediti zabranu prevarnog oglašavanja, nezakonitog komparativnog oglašavanja ili nekorektnog oglašavanja koji još nisu objavljeni, čak i bez dokaza o stvarnom gubitku ili šteti ili o namjeri ili nemaru sa strane oglašivača. Nadležni organi mogu zatražiti od oglašivača da dostavi dokaz o stvarnim tvrdnjama u oglasu. Mogu smatrati stvarne tvrdnje netočnim ako zahtijevani dokaz nije dostavljen ili se smatra nedovoljnim. U čl.31.st.4. ZZP BiH određeno je kako nadležni organi mogu narediti objavljivanje odluke u cijelosti ili jednog dijela, odnosno korektivne izjave.

Ipak i ovdje se očekuju neophodni legislativni zahvati u smislu cjelovitog usklađivanja ZZP-a BiH sa Direktivom 2005/29/EZ, Direktive 84/450/EEC i

vlasništva kao što su: patenti, žigovi, industrijski oblici, crteži i modeli, oznake geografskog porijekla i planovi rasporeda integriranih sklopova (topografija), te trgovačkih imena.

²⁷ Za hrvatsko pravo v. VUKMIR, M., GREBLIČKI, J., *Novi Zakon o nedopuštenom oglašavanju*, Odvjetnik, HOK, Zagreb, br.11.-12., 2009., str. 54.

Direktivom 97/55/EC (odnosno kodificiranom Direktivom 2006/114/EZ), kao i izričito reguliranje nepoštene poslovne prakse sukladno velikoj generalnoj klauzuli, malim klauzulama i crnoj listi sadržanima u Direktivi 2005/29/EZ.

U cilju kvalitetnijeg provođenja ZZP-a, a posebice uređenja rješavanja potrošačkih sporova, Ombudsman za zaštitu potrošača u Bosni i Hercegovini donio je Kriterije u procedurama za alternativno rješavanje sporova²⁸, koja će uspostaviti ovlaštena tijela za zaštitu potrošača u BiH. U ovom aktu predviđeni su i opisani kriteriji učinkovitosti, zakonitosti, ekonomičnosti, transparentnosti, neposrednosti, interesne orijentacije, jednostavnosti, dobrovoljnosti i hitnosti.

Pokretanje postupka alternativnog rješavanja sporova (ARS) ne utječe na korištenje redovne zakonske procedure za ostvarenje prava pred nadležnim sudom i organom uprave, niti utječe na zakonske rokove za pokretanje i vođenje tih postupka. Ako postupak ARS nije uspio, nastavit će se postupak odlučivanja po žalbi u redovnom postupku. Na zaključenje, učinke i prestanak sporazuma u postupku ARS, shodno će se primjenjivati odredbe Zakona o obligacijskim odnosima, koje uređuju izvansudsko poravnanje i Zakona o parničnom postupku koje uređuju sudsko poravnanje.

4. Nepoštene poslovne prakse u zakonodavstvu Republike Slovenije

Zakon o varstvu potrošnikov iz 1998.godine, između ostalog, regulira i problematiku oglašavanja roba i usluga (čl.12.-15.a), posebice nepošteno i zavaravajuće oglašavanje. Pri tome je definicija zavaravajućeg oglašavanja preuzeta iz europske Direktive 84/450/EEZ. Također je u ovom zakonu implementirana europska Direktiva 98/27/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 19.svibnja 1998. o sudskim nalogima za zaštitu interesa potrošača.²⁹

Republika Slovenija se, za razliku od nekih drugih država, primjerice Republike Hrvatske, koje su problematiku nepoštenih poslovnih praksi ugradile u zakone o zaštiti potrošača, odlučila implementirati Direktivu 2005/29/EZ o nepoštenim poslovnim praksama u poseban zakon koji isključivo uređuje ovu materiju. Tako je 2007.godine donesen Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenim poslovnim praksama (ZVPNPP)³⁰, koji je vjerno prenio u slovensko nacionalno zakonodavstvo rješenja iz

²⁸ „Službeni glasnik BiH“, br. 13/09.

²⁹ OJ L 166/51, 11.6.1998.

³⁰ „Uradni list Republike Slovenije“, 53/07.

Direktive 2005/29/EZ u svezi s generlanom klauzulom nepoštenih poslovnih praksi, agresivnim poslovnim praksama, zavaravajućim poslovnim praksama. Ovaj ZVPNPP, kao i sama Direktiva 2005/29/EZ, koji propisi uređuju zaštitu interesa potrošača, na svoj način dotiču problematiku nelojalne konkurencije i nužno ih je konzultirati kod rješavanja spornih situacija u poslovnoj praksi.³¹

5. Nepoštena poslovna praksa u hrvatskom pravu

Novi Zakon o zaštiti potrošača („Narodne novine“, br. 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09 i 78/12) iz 2007. implementirao je u hrvatsko zakonodavstvo niz rješenja iz navednih pravnih dokumenata Europske unije, posebice pravo na pravnu zaštitu potrošača.

Za lakše razumijevanje i primjenu određenih pojmova predviđene su u ZZP-u zakonske definicije određenih za ovo područje bitnih izraza.³²

Tako se potrošač definira kao svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njenoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja. Trgovac je bilo koja osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u okviru svoje poslovne djelatnosti ili u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja.³³

Poslovna praksa trgovca prema potrošaču je svaka radnja, propuštanje, način ponašanja ili predstavljanja, poslovna komunikacija, uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište, koju je poduzeo trgovac, a izravno je povezana s promidžbom, prodajom ili isporukom proizvoda potrošaču. Važan utjecaj na ekonomsko ponašanje potrošača znači korištenje poslovne prakse radi znatnog umanjivanja sposobnosti potrošača da donese odluku utemeljenu na potpunoj obavijesti, što dovodi do toga da

³¹ GRILC, P., *Zatiranje nelojalne konkurence v Sloveniji (Erozija področja in dosedANJI nekoncept ter reforma, ki naj postavi koncept)*, Podjetje in delo, Gospodarski vestnik, Ljubljana, br.7., 2006., str. 1282.; PODOBNIK, K., *Implementacija Direktive o nepoštenih poslovnih praksah*, Podjetje in delo, br.7., 2006., Ljubljana, str. 1293.-1294.

³² Usp. čl. 2. Direktive 2005/29/EC i čl.3. slovenskog Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami („Uradni list RS“, br.53, 15.6.2007., dalje: ZVPNPP)

³³ Doktrinarno se potrošač (*engl.* consumer, *franc.* consommateur, *njem.* Konsument) određuje kao fizička ili pravna osoba koja troši ili bi u nekim određenim okolnostima mogao trošiti neki proizvod ili uslugu. Dakle, za razliku od ovog određenja naš ZZP određuje potrošača samo kao fizičku osobu što je sukladno odredbi čl.2.st.1.t.a) Smjernice 2005/29/EC. Trgovac se određuje kao pravna ili fizička osoba koja samostalno i trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga. Cit. prema CEROVAC, M., *op.cit.*, str. 98 i 141. Slično i .HOROVÁ, O., *Consumer Protection*, Oeconomica, Praha, 2004., str.13.

potrošač donosi odluku o poslu koju inače ne bi donio. Pravila postupanja trgovaca znači sporazum ili skup pravila koji nije donesen u obliku zakona ili nekog drugog propisa, a kojim je uređen način postupanja trgovaca koji su se obvezali poštivati ta pravila postupanja glede jedne ili više poslovnih praksi ili gospodarskih sektora. Profesionalna pažnja je standard strukovnih sposobnosti i stupanj pažnje za koje se razumno očekuje da će ih trgovac primjenjivati u odnosu s potrošačem, a koje su u skladu s poštenom tržišnom praksom i načelom savjesnosti i poštenja na području djelovanja trgovca.

Nedopušteni utjecaj je iskorištavanje premoći u odnosu prema potrošaču i to uporabom pritiska, bez obzira na to jesu li pritom uporabljene sila ili prijetnja, na način kojim se u znatnoj mjeri ograničava sposobnost potrošača da donese odluku utemeljenu na potpunoj obavijesti (informiranu odluku).³⁴

Zaštiti od nepoštene poslovne prakse novi ZZP RH posvjećuje čitavu zakonsku glavu III., te sama činjenica izdvajanja u posebno u zakonu uređeno područje govori o težnjama zakonodavca da ovoj materiji posveti kvalitetan prostor i regulaciju, uvažavajući rješenja europskog prava. Kako je Direktiva 2005/29/EC po svojoj prirodi smjernica maksimalnog usklađivanja, jer se želi uspostaviti jednaka pravila glede zabrane nepoštene poslovne prakse u zakonodavstvima svih država članica, to ni zakonodavac U Republici Hrvatskoj nije kod donošenja ZZP-a imao mogućnosti tumačiti odredbe navedene Direktive, već isključivo ih u cijelosti prenijeti u hrvatsku legislativu.

Odredbe tog dijela ZZP-a RH primjenjuju se na nepoštenu poslovnu praksu trgovca u odnosu prema potrošaču, kako je ona određena člancima 109. do 115. ZZP-a RH, a koju trgovac koristi prije, u vrijeme i nakon sklapanja pravnog posla u vezi s određenim proizvodom. Ipak, s obzirom na svoju pravnu prirodu ove odredbe ne diraju u primjenu pravila ugovornog prava, propise koji uređuju zaštitu zdravlja, propise koji uređuju nadležnost sudova, zakone koji uređuju kaznena djela, kako ni propise koji uređuju problematiku proizvoda iz plemenitih kovina. Dakle, odredbe ZZP-a RH su za područje nepoštene poslovne prakse propisi ranga *lex generalis*, što ne znači da se određene nepoštene poslovne prakse ne mogu regulirati i posebnim propisima, kada su ti propisi radi svoje specijalnosti iznad odredbi ZZP-a RH.

³⁴ Ove definicije odgovaraju u bitnom načenju definicijama instituta sadržanih u odredbi čl.2.Direktive 2005/29/EC.

Ipak odredbe o nepoštenoj poslovnoj praksi su podrednog značenja u odnosu na primjenu određenih pravila i propisa koja su u čl.107.st.2. ZZP-a RH eksplicitno navedena i na koje odredbe o nepoštenoj poslovnoj praksi ne utječu. Radi se o neutjecanju na:

- primjenu pravila ugovornog prava, poglavito pravila o sklapanju, valjanosti i pravnim učincima ugovora,
- primjenu propisa kojima se uređuje zdravstvena ispravnost i sigurnost proizvoda,
- primjenu propisa kojima se određuje nadležnost sudova,
- primjenu propisa kojima se određuju uvjeti zasnivanja ili sustavi odobravanja uređenih profesija, kao ni na primjenu propisom predviđenih deontoloških pravila određenih profesija ili nekih drugih posebnih pravila kojima se uređuju uređene profesije, a kojima je svrha održati visok stupanj profesionalnog integriteta tih profesija.

Također ZZP RH se ne odnosi na primjenu zakona i drugih propisa koji se odnose na izdavanje potvrda i označavanje čistoće predmeta izrađenih od plemenitih kovina. Ako su pojedini aspekti nepoštene poslovne prakse uređeni posebnim propisima, odredbe ZZP-a RH neće se primjenjivati na te aspekte nepoštene poslovne prakse.³⁵

Nepoštena poslovna praksa, odnosno svaka nepoštena radnja, propuštanje, način ponašanja ili predstavljanja, poslovna komunikacija, uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište, koju je poduzeo trgovac, a izravno je povezana s promidžbom, prodajom ili isporukom proizvoda potrošaču, sukladno odredbi čl.108.ZPP-a RH je ex lege zabranjena.³⁶

ZZP RH, slijedeći rješenja iz Direktive 2005/29/EC , ne propušta urediti i definiciju nepoštene poslovne prakse i to koristeći navedenu tzv.negativnu definiciju.

Poslovna praksa je nepoštena:

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

³⁵ Vidi odredbu čl.3. Direktive 2005/29/EC i čl.2. ZVPNPP-a.

³⁶ Prenesena odredba čl.5.st.1. Direktive 2005/29/EC.

Poslovna praksa koja će vjerojatno bitno utjecati na ekonomsko ponašanje samo jasno odredive skupine potrošača koji su zbog tjelesnih ili duševnih mana, dobi ili lakomislenosti posebno osjetljivi na određenu poslovnu praksu ili određeni proizvod, i to na način koji je trgovac mogao razumno predvidjeti, procjenjivat će se iz perspektive prosječnog člana te skupine potrošača.

Institut prosječnog potrošača nije eksplicitno određen, pa se tako može ovisno o sredini drukčije tumačiti. Odgovornost za cjelovito određenje prosječnog potrošača pala je tako na sudove, koji će morati na temelju stvarnih primjera oblikovati sudsku praksu.

Ipak definiciju nepoštene poslovne prakse treba tumačiti tako da ista ne utječe na dopuštenost korištenja uobičajene i zakonite promidžbene prakse preuveličavanja ili davanja izjava za koje se ne očekuje da budu shvaćene doslovno.³⁷

Metodološki ZZP RH daje i temeljnu podjelu pojava oblika nepoštene poslovne prakse, tako da se takvim ponašanjem osobito smatra::

- zavaravajuća poslovna praksa³⁸, i
- agresivna poslovna praksa³⁹.

Opseg odredbi o nepoštenoj poslovnoj praksi u ZZP-u RH ograničen je na zaštitu ekonomskih interesa potrošača, pa neki aspekti zaštite potrošača, primjerice zdravlje i sigurnost, odnosno dobar ukus i sl., nisu pokriveni ovim zakonom, kao uostalom ni Direktive 2005/29/EC.

Nakon ZZP RH donesen je 2009.godine i Zakon o nedopuštenom oglašavanju⁴⁰, kojim se uređuje zaštita trgovaca od zavaravajućeg oglašavanja i njegovih nepoštenih posljedica, kao i propisivanje pretpostavki pod kojima će usporedno (komparativno) oglašavanje biti dopušteno.

S obzirom kako problematika nepoštenih poslovnih praksi, posebice rješenja iz Direktive 2005/29/EC, nisu još implementirana u bosanskohercegovačko zakonodavstvo zaštite potrošača i trgovaca, prezentirana rješenja iz hrvatskog zakonodavstva mogu biti de lege ferenda kvalitetan polazni okvir za buduće legislativne procese harmonizacije prava u BiH s europskim pravom.

³⁷ ZLATOVIĆ, D., *Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa*, Organizator, Zagreb, 2009., str. 172.

³⁸ Vidi čl.110-112. ZZP-a RH.

³⁹ Vidi čl.113-115. ZZP-a RH.

⁴⁰ „Narodne novine“, br.43/09.

Dragan Zlatović

**UNFAIR BUSSINES PRACTICE IN LEGAL SYSTEMS OF CROATIA, BOSNIA
AND HERZEGOVINA AND SLOVENIA**

A commercial practice is an activity linked to the promotion, sale or supply of a product to consumers. It covers any act, omission, course of conduct, representation or commercial communication – including advertising and marketing – which is carried out by a trader. If it is unfair, this means it is deemed to be unacceptable with regards to the consumer, according to specified criteria. There are 2 main categories of unfair commercial practices – "misleading" and "aggressive" practices. The practices are assessed in light of the effect they have, or are likely to have, on the average consumer. In this article author gives an overview of how the Directive 2005/29/EZ has been transposed in the EU countries (Slovenia and Croatia) and the main transposition problems detected in Bosnia and Herzegovina.

Key words: *unfair commercial practice, Directive 2005/29/EC, misleading, aggressive practice*