

Kako primiti i objaviti (negativni) potrošački *feedback*?

27. srpnja 2022. | Legal Alerts br. 5 | Zaštita potrošača Vol. II

Dok smo vas u prethodnom broju na temu novog Zakona o zaštiti potrošača (Legal Alerts br. 3) ukratko obavijestili o novostima u dijelu iskazivanja maloprodajnih potrošačkih cijena, ovim brojem nastavljamo s temama koje se uglavnom odnose na interakciju s potrošačima. Naime, važno je istaknuti da odnos trgovca prema potrošaču ne završava nužno u trenutku kupnje ili dostave kupljenog proizvoda. Široki spektar potrošačkih prava obuhvaća i pravo na podnošenje prigovora i njegovo adekvatno rješavanje, kao i obvezu trgovca da transparentno (bez zavaravanja) objavljuje potrošačke recenzije. Kako su i u tom pogledu uvedena posebna pravila, niže možete pronaći nekoliko smjernica za što lakšu implementaciju i daljnje poslovanje.

Prigovor potrošača – u odnosu na što?

Kad potrošač upućuje prigovor trgovcu, on / ona može prigovoriti na sljedeće:

- kupljenu robu,
- pruženu uslugu, ili
- poslovanje trgovca s potrošačem.

Treća točka predstavlja novost, odnosno proširuje potrošačka prava na način da je sad cjelokupno poslovanje trgovca, radnje njegovih djelatnika i ukupna usluga podložna eventualnoj "kritici".

Obavijest o načinu podnošenja prigovora

Kako bi potrošači uopće mogli podnijeti prigovor, trgovci su dužni na vidljivim mjestima istaknuti obavijest o načinu podnošenja prigovora. Takva obavijest mora biti jasna i čitljiva, a ako trgovac ima internetsku stranicu, obavijest o podnošenju prigovora mora tamo biti istaknuta.

Dodatno, ako ste trgovac koji pruža javne usluge, obavijest o pravu na pisani prigovor te načinu podnošenja prigovora ste dužni vidljivo istaknuti na ispostavljenom računu za obavljenju uslugu.

Kako trgovci zaprimaju prigovore?

Oblik prigovora je uvijek pisani, ali ulazni kanali su dijelom propisani, a dijelom ostavljeni trgovcima na odabir. Točnije, potrošaču uvijek mora biti omogućeno da prigovor podnese u poslovnim prostorijama trgovca, putem pošte te elektroničkom poštom. Ono što kao trgovac možete dodatno omogućiti je podnošenje

prigovora putem drugih (dodatnih) sredstava mrežne komunikacije. Međutim, obavezan uvjet je da takva sredstva komunikacije omogućuju pohranu vremena i sadržaja komunikacije, na trajnom mediju u razdoblju od godinu dana od dana primitka pisanog prigovora potrošača.

Ovdje imajte na umu da prema tumačenjima Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja, društvene mreže (primjerice *Facebook*, *Instagram* i slično) ne ulaze u krug sredstava koja omogućuju pohranu vremena i sadržaja komunikacije na trajnom mediju. To jer zato što navedena sredstva komunikacije omogućuju pošiljatelju naknadno brisanje poruka, zbog čega bi potencijalno moglo doći do zlouporabe. Iako trgovac koji ne zaprimi prigovor na propisani način nije dužan odgovoriti na isti, u svrhu razvijanja dobre poslovne prakse, u tom bi slučaju potrošača mogao uputiti na pravilan način podnošenja prigovora (neki od prethodno navedenih).

Prigovor je zaprimljen – što činiti?

Kad zaprimite prigovor, novi ZZP vas obvezuje da bez odgađanja potrošaču potvrdite primitak. To možete učiniti putem pošte, elektroničke pošte ili korištenjem drugih sredstava mrežne komunikacije ako ste omogućili podnošenje prigovora takvim sredstvima.

Za ove su se potrebe u praksi vrlo korisnima pokazale posebne e-mail adrese oformljene specifično za potrošačke prigovore. Takve e-mail adrese često imaju i postavku automatskih, tzv. *no reply* odgovora da je e-mail pošiljatelja zaprimljen.

Sam odgovor na prigovor potrošača mora uslijediti najkasnije u roku od 15 dana od dana kad ste ga

zaprimili. Takav odgovor morate poslati putem pošte, elektroničke pošte ili koristeći druga sredstva komunikacije ako ih imate na raspolaganju.

U odgovoru morate odmah jasno navesti prihvaćate li ili ne osnovanost prigovora potrošača, a nakon toga mora uslijediti i obrazloženje. Svrha navedenog je izbjegavanje dosadašnje prakse neodređenih ili nepostojećih odgovora trgovaca na prigovor potrošača.

Recenzije – zašto uopće?

Konačno, drugi oblik svojevrsne interakcije trgovca i potrošača – izuzev kupnje – su i potrošačke recenzije. Dapače, u praksi se pokazalo da recenzije nisu samo vrijedan materijal koji trgovcu služi za optimizaciju i unaprjeđenje njegovih usluga, već služe i kao koristan promotivni alat.

S obzirom na takav značaj potrošačkih recenzija, Europska Unija – pa stoga i Republika Hrvatska – uvode nove obveze kojima je cilj osigurati smanjenje manipulacije potrošačkim recenzijama i eliminaciju obmanjujućih praksi.

Ispravan pristup potrošačkim recenzijama

U odnosu na recenzije, ZZP sljedeće označava kao zavaravajuću poslovnu praksu koju biste trebali izbjegavati:

- navođenje da su recenzije proizvoda dali potrošači koji su doista koristili ili kupili proizvod bez provjere da te recenzije doista potječu od takvih potrošača;
- podnošenje lažnih potrošačkih recenzija/preporuka, ili naručivanje od druge pravne ili fizičke osobe da ih podnese; te
- pogrešno predstavljanje potrošačkih recenzija ili društvenih preporuka radi promocije proizvoda.

Stoga, ako kao trgovac pružate pristup potrošačkim recenzijama proizvoda, morate osigurati, odnosno pružiti informacije o tome kako se vrše provjere autentičnosti recenzija. Navedeno može uključivati tehnička sredstva za provjeru pouzdanosti osobe koja objavljuje recenziju: primjerice provjeravanje je li potrošač doista kupio ili koristio proizvod. Također, pružene informacije mogu uključivati podatke o tome objavljuju li se sve recenzije i pozitivne i negativne, jesu li recenzije sponzorirane ili je na njih utjecao ugovorni odnos s trgovcem.

Kontakt:

Mislav Bradvica

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

Kristina Ruđec

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

Ivan Luetić, LL.M. Harvard Law School

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

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

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