

Broj: 11-800-6904/2-135-2026
Zagreb, 25. rujna 2026.

MINISTARSTVO GOSPODARSTVA
Uprava za trgovinu i unutarnje tržište
gđa Branka Augustinović, p.o. ravnateljica Uprave
Ulica grada Vukovara 78
10 000 ZAGREB

Predmet: Primjena Odluke o isticanju dodatne cijene i Odluke o objavi cjenika proizvoda i usluga na oglašavanje i prodaju putem društvenih mreža –
zamolba za dodatno pojašnjenje

Poštovani,

javljamo Vam se nastavno na prethodnu komunikaciju tijekom koje se nastoji razjasniti otvorena pitanja vezano uz primjenu Odluke o isticanju dodatne cijene kao mjera izravne kontrole cijena i Odluke o objavi cjenika proizvoda i usluga kao mjera izravne kontrole cijena na oglašavanje, komunikaciju s potrošačima i eventualnu prodaju putem društvenih mreža te zahvaljujemo na dosadašnjim odgovorima i pojašnjenjima, kao i pomoći pri izradi što jasnije upute o postupanju obrtnika u praksi.

Hrvatska obrtnička komora svakodnevno zaprima velik broj upita obrtnika koji svoje proizvode i usluge predstavljaju putem Facebooka, Instagrama i drugih društvenih mreža. U praksi se pritom pojavljuju različiti modeli korištenja tih kanala: od isključivog predstavljanja proizvoda i usluga bez cijene, preko oglašavanja uz navođenje cijene i upućivanje potrošača na fizičko prodajno mjesto ili mrežnu trgovinu, do individualne komunikacije putem privatnih poruka te, u pojedinim slučajevima, ugovaranja i prodaje na daljinu.

Radi davanja jednoznačnih i pravno utemeljenih uputa članovima HOK-a, smatramo potrebnim jasno razgraničiti oglašavanje odnosno komercijalno priopćenje od sklapanja ugovora na daljinu. Navedeno je osobito važno jer Odluka o isticanju dodatne cijene izričito uređuje isticanje dodatne cijene pri oglašavanju, dok iz teksta Odluke nije izričito razvidno kako se ta obveza primjenjuje na pojedine oblike korištenja društvenih mreža.

Pri tome skrećemo pozornost i na širi pravni okvir. Zakon o zaštiti potrošača ugovor na daljinu veže uz ugovor sklopljen u okviru organiziranog sustava prodaje ili pružanja usluga bez istodobne fizičke prisutnosti trgovca i potrošača, uz isključivu uporabu sredstava daljinske komunikacije do trenutka sklapanja ugovora i za njegovo sklapanje. Zakon o elektroničkoj trgovini zasebno uređuje usluge informacijskog društva, komercijalna priopćenja i sklapanje ugovora elektroničkim putem. Nadalje, članak 256. Zakona o obveznim odnosima propisuje da se katalogi, cjenici, tarife i druge obavijesti te oglasi dani, među ostalim, elektroničkim putem u pravilu ne smatraju ponudom za sklapanje ugovora, nego pozivom da se učini ponuda, ako drukčije ne proizlazi iz takve izjave volje.

S obzirom na navedeno, molimo Ministarstvo gospodarstva za jasno očitovanje o sljedećim pitanjima koja smo zaprimili od obrtnika, kako bi HOK članovima mogao dati ujednačene i provedive odgovore utemeljeno na pojašnjenjima, uputama i smjernicama Ministarstva.

1. Smije li trgovac odnosno pružatelj usluge na svojem poslovnom profilu na društvenoj mreži (primjerice Facebook, Instagram, TikTok i sl.) oglašavati proizvod ili uslugu uz navođenje cijene ako putem tog profila nije moguće izvršiti kupnju odnosno sklopiti ugovor, nego se

potrošača upućuje na fizičko prodajno mjesto ili na zasebnu, zakonito uspostavljenu mrežnu trgovinu? Ako takvo oglašavanje nije dopušteno, molimo navesti konkretnu pravnu osnovu iz koje proizlazi zabrana.

2. Predstavlja li sama objava proizvoda ili usluge uz navođenje cijene na društvenoj mreži prodaju na daljinu odnosno sklapanje ugovora na daljinu ili je riječ o oglašavanju odnosno komercijalnom priopćenju ako potrošač putem društvene mreže ne može izvršiti narudžbu odnosno sklopiti ugovor?
3. Ako je dopušteno oglašavanje cijene na društvenoj mreži bez mogućnosti sklapanja ugovora putem te mreže, mora li trgovac odnosno pružatelj usluge uz aktualnu cijenu u takvoj objavi istaknuti i dodatnu cijenu u smislu Odluke o isticanju dodatne cijene? Molimo ujedno potvrditi smatraju li se objave na društvenim mrežama digitalnim oblikom oglašavanja obuhvaćenim točkom II. navedene Odluke.
4. Mijenja li odgovor na prethodna pitanja činjenica da objava na društvenoj mreži sadrži poveznicu koja potrošača vodi na zasebnu mrežnu trgovinu, na kojoj se tek provodi narudžba i sklapa ugovor? Smatra li se u tom slučaju društvena mreža samo oglasnim/promocijskim kanalom ili dijelom organiziranog sustava prodaje na daljinu?
5. Mijenja li odgovor činjenica da objava sadrži cijenu i informaciju o fizičkom prodajnom mjestu, primjerice „cijena 50,00 EUR – dostupno u prodavaonici na adresi...“, pri čemu putem društvene mreže nije moguće naručiti niti kupiti proizvod?
6. U kojem trenutku komunikacija putem društvene mreže, prema stajalištu Ministarstva, prelazi iz oglašavanja odnosno informiranja potrošača u organizirani sustav prodaje ili pružanja usluga na daljinu?
7. Molimo posebno pojasniti sljedeće situacije: potrošač privatnom porukom samo pita za cijenu; trgovac odgovara samo informacijom o cijeni; potrošač izražava interes riječima „želim kupiti“; putem privatne poruke dogovaraju se proizvod/usluga, cijena, dostava i plaćanje; trgovac iz privatne poruke upućuje potrošača na podatke o uplati, traži potvrdu uplate i adresu za slanje ili ga upućuje na mrežnu trgovinu radi kupnje ili upućuje potrošača u fizičko prodajno mjesto radi kupnje. Koje opcije su dopuštene?
8. Smije li trgovac odnosno pružatelj usluge na izravan upit potrošača putem privatne poruke (Messenger, Instagram Direct Message, WhatsApp i sl.) priopćiti cijenu proizvoda ili usluge ako se ugovor ne sklapa tim putem? Ako da, postoji li u toj individualnoj komunikaciji obveza istodobnog navođenja dodatne cijene?
9. Ako potrošač nakon oglasa na društvenoj mreži telefonom, elektroničkom poštom, WhatsAppom ili privatnom porukom naruči proizvod ili uslugu, pod kojim se pretpostavkama takav odnos smatra ugovorom na daljinu u smislu Zakona o zaštiti potrošača te koje je obveze trgovac dužan ispuniti prije sklapanja ugovora?
10. Ako se poslovni profil na društvenoj mreži ne smatra mrežnom stranicom u smislu navedene Odluke, da li trgovac odnosno pružatelj usluge koji nema vlastitu mrežnu stranicu, nego isključivo poslovni profil na društvenoj mreži, nema obvezu na tom profilu objavljivati cjenik u .CSV ili .XML formatu?
11. Ako trgovac odnosno pružatelj usluge na društvenoj mreži samo predstavlja proizvode ili usluge bez navođenja cijena, postoji li u odnosu na samu takvu objavu bilo kakva obveza isticanja dodatne cijene na društvenoj mreži, prema Odluci o isticanju dodatne cijene?

11. Ako trgovac odnosno pružatelj usluge na društvenoj mreži ne smije objaviti cijenu proizvoda ili usluge, molimo navesti konkretnu odredbu propisa iz kojeg proizlazi takva zabrana ili ograničenje.

Napominjemo da je HOK-u za kvalitetno informiranje članstva osobito važno dobiti nedvojbenu odgovor razlikuje li se, za potrebe primjene predmetnih odluka, samo oglašavanje cijene putem društvene mreže od prodaje na daljinu putem iste društvene mreže te koje konkretne pravne posljedice nastupaju u svakoj od navedenih situacija.

S obzirom na velik broj upita članova i početak primjene predmetnih odluka 1. listopada 2026., molimo za žurno pisano očitovanje kako bi Hrvatska obrtnička komora mogla pravodobno pripremiti i objaviti jasne upute članstvu.

Zahvaljujemo na suradnji i stojimo na raspolaganju za dodatna pojašnjenja.

S poštovanjem,

Glavna tajnica
Hrvatske obrtničke komore
Violeta Jelić



O tome obavijest:
Ministarstvo gospodarstva
Uprava za poduzetništvo i obrt
Gđa Marija Vukelić, ravnateljica Uprave
marija.vukelic@mingo.hr