



# Modul 4

## Nepoštene poslovne prakse in nepošteni pogodbeni pogoji

OKTOBER 2022



Funded by  
the European Union

[consumerlawready.eu](https://consumerlawready.eu)

**IZJAVA O OMEJITVI ODGOVORNOSTI:**

Informacije in stališča, navedena v tej publikaciji, so informacije in stališča avtorjev in ne odražajo nujno uradnega mnenja Komisije. Komisija ne zagotavlja točnosti podatkov, vključenih v to publikacijo. Niti Komisija niti katera koli oseba, ki deluje v njenem imenu, ne more biti odgovorna za uporabo informacij, ki jih vsebuje.

Ta dokument ni pravno zavezujoč in ni formalna razlaga prava EU ali nacionalnega prava niti ne more zagotoviti celovitega ali popolnega pravnega svetovanja. Ne namerava nadomestiti strokovnega pravnega svetovanja o določenih vprašanjih.

Bralci se morajo tudi zavedati, da se zakonodaja EU in nacionalna zakonodaja stalno posodabljata: vse različice modulov v papirni obliki je treba preveriti glede na morebitne posodobitve na spletni strani [www.consumerlawready.eu](http://www.consumerlawready.eu).

**OKTOBER 2022**

## Kazalo vsebine

Uvod.....	5
I. del - Nepoštene poslovne prakse .....	8
Kaj je poslovna praksa? .....	9
Kaj je nepoštena poslovna praksa? .....	9
Kako lahko svojemu potrošniku omogočim, da sprejme “informirano poslovno odločitev”? .....	9
Kako lahko svojemu potrošniku omogočim, da sprejme „svobodno poslovno odločitev“? .....	9
Ali so standardi poštenosti enaki v vseh državah članicah?.....	9
Kaj pa regulacija praks v odnosu do mojih konkurentov? .....	10
Kako preveriti, ali je poslovna praksa (ne)poštena? .....	11
Katere so konkretne oblike nepoštenih poslovnih praks, ki so vedno prepovedane? .....	12
Kaj so zavajajoča dejanja? .....	19
Kaj so zavajajoče opustitve?.....	20
Kaj so agresivne prakse?.....	22
Standardi povprečnega in ranljivega potrošnika.....	22
Kaj se zgodi, če kršite obveznosti v zvezi s poštenostjo? .....	23
II. del - Nepošteni pogodbeni pogoji .....	25
Kaj je potrošniška pogodba in pogodbeni pogoji? .....	26
Kakšna so pravila o poštenosti pogodbenih pogojev in kdaj se uporabljajo? .....	26
Ali so pravila o nepoštenih pogodbenih pogojih enaka v vseh državah članicah? .....	27
Potreba po spoštovanju standarda potrošniškega prava druge države .....	27
Kaj je načelo dobrovernosti in pojem znatnega neravnotežja? .....	27
Kako morajo biti napisani pogodbeni pogoji? .....	28
So kakšni pogoji, ki so vedno nepošteni? .....	28
Kakšni pogoji so lahko nepošteni? .....	28
Kakšne so pravne posledice nepoštenosti pogodbenih pogojev? .....	31

Kaj se zgodi s čezmejno prodajo? .....	32
Pod katerimi pogoji se lahko šteje, da »ciljate« na potrošnike v drugi državi članici? .....	33
Kaj to pomeni za vas v praksi? .....	33
Katero sodišče je pristojno, če pride do spora v taki čezmejni pogodbi? .....	33
Priloge .....	35

“Koristno je vedeti, da sem zaščiten pred prodajalci, ki pri prodaji svojih izdelkov uporabljajo nepoštene trike.”

**Potrošnik**

„Pravila o nepoštenih poslovnih praksah in nedovoljenih pogodbenih pogojih omogočajo pošteno in zdravo konkurenco v EU.“

**Trgovec**

„Pravila o nepoštenih poslovnih praksah in nedovoljenih pogodbenih pogojih zagotavljajo jasne usmeritve, katere prakse so sprejemljive in katere ne.“

**Trgovec**

## Uvod

Spoštovani podjetnik,

Ta priročnik je del projekta Consumer Law Ready, ki je namenjen posebej mikro, malim in srednjim podjetjem, ki poslujejo s potrošniki.

Projekt Consumer Law Ready je vseevropski projekt, ki ga upravlja EUROCHAMBRES (Združenje evropskih gospodarskih zbornic) v konzorciju z BEUC (Evropska potrošniška organizacija) in SMEUnited (glas MSP-jev v Evropi). Financira ga Evropska unija s podporo Evropske komisije.

Cilj projekta je pomagati MSP-jem pri izpolnjevanju obveznosti, ki jih predpisuje evropsko potrošniško pravo.

Potrošniško pravo EU sestavljajo različni zakonodajni akti, ki jih je Evropska unija sprejela v zadnjih 25-ih letih in jih je vsaka država članica EU prenesla v svojo nacionalno zakonodajo. Evropska komisija je leta 2017 zaključila oceno, da bi preverila, ali pravila še vedno ustrezajo svojemu namenu. Rezultat je bil na splošno pozitiven<sup>1</sup>. Glavna ugotovitev je bila, da morajo organi bolje izvrševati obstoječa pravila, podjetja in potrošniki pa jih morajo bolje poznati. Cilj projekta Consumer Law Ready je izboljšati znanje trgovcev, zlasti MSP-jev, o pravicah potrošnikov in njihovih ustreznih pravnih dolžnostih.

Priročnik je sestavljen iz petih modulov. Vsak modul je namenjen eni izmed tem evropskega potrošniškega prava:

- Modul 1 se osredotoča na predpogodbene dolžnosti informiranja,
- Modul 2 predstavlja pravila o pravici potrošnika do odstopa od pogodbe pri pogodbah, sklenjenih na daljavo in izven poslovnih prostorov,
- Modul 3 povzema obveznosti ponudnikov v primerih neskladnosti s pogodbo,
- Modul 4 pojasnjuje nepoštene poslovne prakse in nepoštene pogodbene pogoje,
- Modul 5 se ukvarja z alternativnim reševanjem sporov in platformo za spletno reševanje sporov (SRS), uradnim spletiščem, s katerim upravlja Evropska komisija in preko katerega potrošniki in ponudniki lahko rešujejo medsebojne spore izven sodišča.

Ta priročnik je le eno od učnih gradiv, ustvarjenih v okviru projekta Consumer Law Ready. Spletna stran [consumerlawready.eu](http://consumerlawready.eu) vsebuje druga orodja za učenje, kot so videoposnetki, kvizi in „e-test“, s katerim lahko pridobite certifikat. S strokovnjaki in drugimi MSP-ji se lahko povežete tudi preko foruma.

<sup>1</sup> Več informacij o oceni, njenih ugotovitvah in nadaljnjih ukrepih je na voljo na spletni strani Evropske komisije: [http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=59332](http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332)

V modulu 4 boste spoznali pravila o nepoštenih poslovnih praksah in nepoštenih pogodbenih pogojih. V zvezi s poslovnimi razmerji med potrošniki in podjetji (B2C) poštenost in transparentnost poslovnih praks vzpostavlja Direktiva 2005/29/EC o nepoštenih poslovnih praksah („UCPD“). To je obravnavano v prvem delu modula. Drugi del modula se nanaša na Direktivo 1993/13/EGS o nedovoljenih pogodbenih pogojih („UCTD“), ki določa zahteve EU za zagotovitev, da so standardne pogodbene klavzule, ki jih uporabljajo trgovci, poštene in razumljive potrošnikom. [Direktiva \(EU\) 2019/2161](#) z dne 27. novembra 2019 o boljšem izvrševanju in posodobitvi pravil Unije o varstvu potrošnikov je uvedla več sprememb direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Spremenila je tudi direktivo o nedovoljenih pogojih, vendar le v zvezi z vprašanjem kazni v primeru kršitev direktive. Države članice EU so morale spremembe prenesti do 28. novembra 2021 in uporabljati nova pravila od 28. maja 2022. Glede predvidenih zakonodajnih sprememb ta modul že zajema glavne spremembe direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o nedovoljenih pogojih, ki lahko vplivajo na vas. Te nove spremembe so predstavljene v tem modulu v ločenih poljih z naslovom „Nova pravila od 28. maja 2022“.

Dodatno Direktiva 2006/114/EC o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju, ki se nanaša na razmerja med podjetji (B2B), ščiti trgovce, posebej MSP-je, pred zavajajočim oglaševanjem drugih prodajalcev in vzpostavlja pogoje, pod katerimi je dovoljeno primerjalno oglaševanje.

Podrobnejše informacije o določbah direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o nedovoljenih pogojih, zlasti o njihovi uporabi v različnih državah EU, so na voljo v smernicah Evropske komisije<sup>2</sup>. Podatkovna [zbirka potrošniškega prava](#)<sup>3</sup> in [poslovni portal Tvoja Evropa](#)<sup>4</sup> vam lahko pomagata pri iskanju ustreznih informacij ali pa se lahko obrnete na lokalno poslovno organizacijo.

Upamo, da bodo informacije v priročniku koristne.

<sup>2</sup> Glej smernice o direktivi o nepoštenih poslovnih praksah <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> in smernice o direktivi o nedovoljenih pogojih: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC)

<sup>3</sup> Glej [https://e-justice.europa.eu/content\\_consumer\\_law\\_database-591-en.do](https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do)

<sup>4</sup> Glej <http://europa.eu/youreurope/business/>

# I. del - Nepoštene poslovne prakse



## Kaj je poslovna praksa?

V skladu z Direktivo o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov je poslovna praksa vsako dejanje, opustitev, ravnanje ali zastopanje, tržno komuniciranje (kot oglaševanje) s strani trgovca, ki lahko vpliva na ekonomsko odločitev potrošnika, da kupi ali ne kupi izdelka ali uporabi ali ne uporablja storitve.

Opredelevitev poslovne prakse je pojmovno zelo široka, z namenom, da bi zajela kar največje možno število življenjskih situacij in ravnanj podjetij, ki lahko vplivajo na potrošnikovo odločitev. Ta pravila veljajo tako za spletno kot navadno prodajo in za vse vrste blaga in storitev. Zato so za vas pomembna ne glede na to, ali prodajate knjige v trgovini ali zagotavljate razne storitve preko spleta.

## Kaj je nepoštena poslovna praksa?

Poslovna praksa je v skladu s pravom EU nepoštena, če potrošniku preprečuje, da bi sprejel popolnoma informirano in svobodno poslovno odločitev. Nepoštena poslovne prakse so prepovedane po vsej EU.

## Kako lahko svojemu potrošniku omogočim, da sprejme “informirano poslovno odločitev”?

Vse vaše poslovne prakse, kot so oglasi, ustne ponudbe, strani z izdelki na vaši spletni strani, ki lahko vplivajo na potrošnikovo odločitev, da kupi vaše izdelke ali se držijo vaših storitev, morajo vsebovati vse informacije, ki jih potrošniki potrebujejo za odločitev. Predložene informacije morajo biti resnične in točne.

Na primer, če ponudite izdelek, ki trdi, da omogoča izgubo 10 kg teže v 2 mesecih, mora imeti ta izdelek dokazano sposobnost, da potrošniki izgubijo 10 kg v 2 mesecih.

## Kako lahko svojemu potrošniku omogočim, da sprejme „svobodno poslovno odločitev“?

Pri vseh vaših poslovnih praksah morate zagotoviti, da ne izvajate nesorazmernega pritiska na potrošnika, ko ga poskušate prepričati, da kupi vaše izdelke oziroma uporabi vaše storitve.

Trgovec, ki ponuja vakuumske sesalce od vrat do vrat, npr. ne sme nikoli ignorirati potrošnikove zahteve, da zapusti njegov dom..

## Ali so standardi poštenosti enaki v vseh državah članicah?

V skladu s pravom EU morajo imeti vse države članice enake standarde varstva potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Pravila na tem področju so bila dejansko v celoti usklajena (z edino izjemo tistih, ki se uporabljajo za finančne storitve in nepremičnine, za katere lahko države članice uvedejo strožje zahteve). To pomeni, da so pravila po vsej EU enaka in da zato, če ravnate v skladu s pravili v eni državi članici, samodejno ravnate v skladu s pravili v vseh drugih državah članicah. V praksi to pomeni, da lahko prosto delujete v drugih državah članicah, ne da bi vam bilo potrebno skrbeti za skladnost z nacionalnim pravom na tem področju.

## Kaj pa regulacija praks v odnosu do mojih konkurentov?

Poslovne prakse, ki lahko zadevajo druga podjetja, ne spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Vendar upoštevajte, da so nekatere države članice EU razširile svoja nacionalna pravila za prenos direktive o nepoštenih poslovnih praksah tudi na razmerja med podjetji (B2B) ali sprejele posebna pravila v zvezi z B2B nepoštenimi poslovnimi praksami.



Te države članice so Avstrija, Belgija (delno), Češka, Francija (delno), Nemčija, Italija (samo mikropodjetja), Nizozemska, Portugalska (delno), Švedska<sup>5</sup>.

Poleg tega Direktiva 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju na evropski ravni <sup>6</sup> ščiti trgovce pred zavajajočim oglaševanjem drugih trgovcev in določa pogoje, pod katerimi je dovoljeno primerjalno oglaševanje (tj. oglasi, ki vključujejo konkurenčno podjetje ali izdelke, ki jih konkurenčno podjetje prodaja).

Zavajajoče oglaševanje je vsako oglaševanje, ki na kakršen koli način, vključno s predstavitvijo, lahko zavaja osebe, na katere je naslovljeno; izkrivljajo njihovo ekonomsko obnašanje; ali posledično škodi interesom konkurenčnih podjetij.

Poleg tega se bodo pravila, določena s to direktivo, uporabljala, kadar izdelek oglašujete tako, da ga primerjate s podobnim izdelkom konkurenta. Na primer, zagotoviti morate, da izdelek, ki ga primerjate z izdelkom vašega konkurenta, ustreza istim potrebam ali da je namenjen istemu namenu. Na primer, električni izkoristek hladilnika lahko primerjate le z

<sup>5</sup> Glej strani 363-368 študije za preverjanje ustreznosti, glavno poročilo [http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=44840](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840).

<sup>6</sup> Glej <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

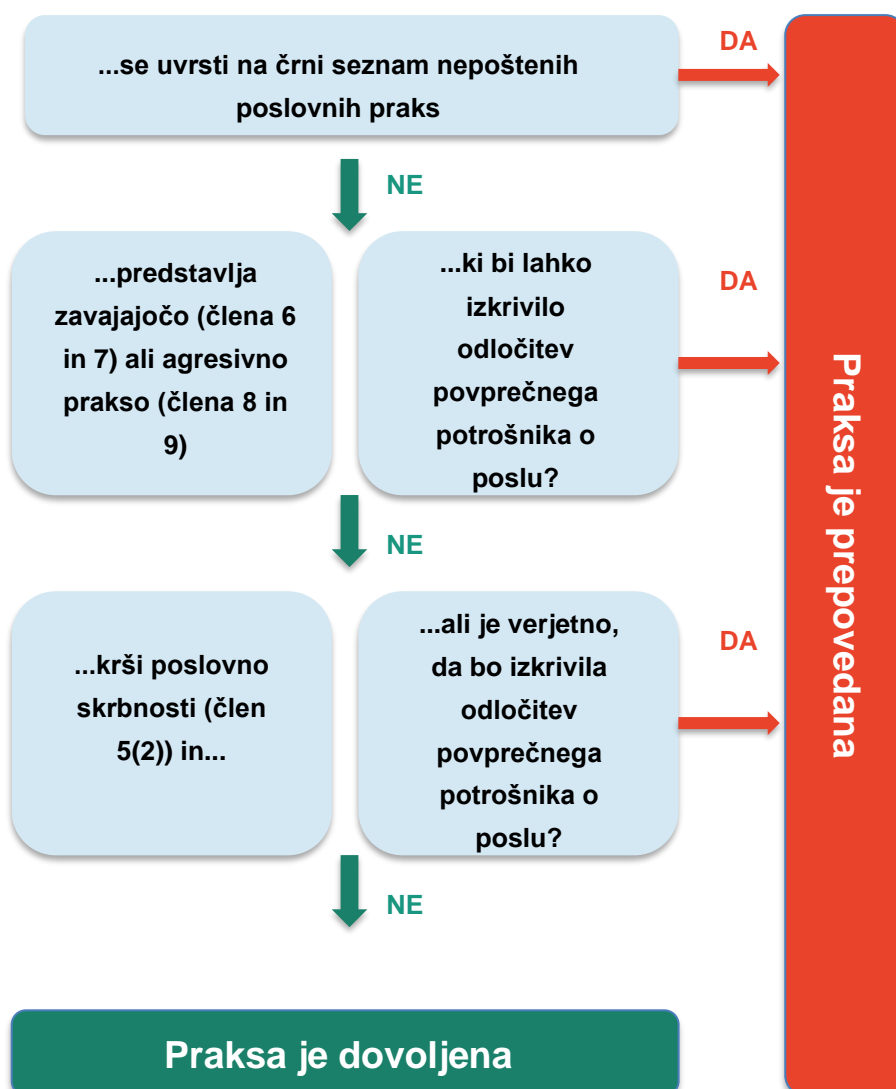
električnim izkoristkom hladilnika drugega proizvajalca in ne z električnim izkoristkom pečice. Poleg tega izdelek, ki ga oglašujete, ne more nikoli predstavljati imitacij ali replik blaga ali storitev z zaščiteno blagovno znamko ali trgovskim imenom vašega konkurenta.

## Kako preveriti, ali je poslovna praksa (ne)poštena?

### Delovanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah - prikaz poteka direktive

Ta diagram prikazuje povezavo med „črnim seznamom“ poslovnih praks iz Priloge in splošnimi določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah, in sicer členu 6 do 9 oziroma členom 5. Da bi se štela za nepošteno in zato prepovedano v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, zadošča že, da ta poslovna praksa pade na enem izmed teh testov..

#### Ali poslovna praksa:



## Katere so konkretne oblike nepoštenih poslovnih praks, ki so vedno prepovedane?

Direktiva opredeljuje 31 praks s črnega seznama. Vključujejo ravnanja na spletu ali v trgovinah, ki lahko negativno vplivajo na potrošnikovo svobodno in informirano odločitev. Prvih 23 praks s črnega seznama zadeva zavajajoča ravnanje trgovca, zadnjih 8 pa so prepovedane agresivne prakse.

### **Nova pravila od 28. maja 2022.**



Črni seznam je razširjen za 4 nove prepovedane prakse (glej točko 32 spodaj).



### **1) Trditi, da ste podpisnik kodeksa ravnanja, čeprav niste.**

**Primer:** trgovec, ki prodaja sadje, trdi, da je član združenja proizvajalcev ekološkega sadja, čeprav v resnici ni. Ta določba ščiti potrošnika pred zavajajočimi izjavami v zvezi s kodeksi ravnanja kot oblikami posebne ureditve, ki jo je razvila skupina trgovcev, združenih v različnih združenjih, kot sta združenje proizvajalcev ekološkega sadja ali združenje potovalnih agencij.

### **2) Prikaz znaka zaupanja, znaka kakovosti ali enakovrednega znaka brez pridobitve potrebnega dovoljenja.**

**Primer:** trgovec, ki uporablja evropske ali nacionalne znake za okolje (npr. znak EU za okolje) brez dovoljenja.

### **3) Trditi, da je kodeks ravnanja odobrila javna ali druga organizacija, čeprav to ni res.**

**Primer:** združenje supermarketov trdi, da je njihov kodeks ravnanja potrdila nacionalna potrošniška organizacija, čeprav to ni res.

### **4) Trditi, da je bil trgovec (vključno z njegovimi poslovnimi praksami) ali izdelek potrjen, odobren ali dovoljen s strani javnega ali zasebnega organa, čeprav to ni res, ali to zatrjevati brez upoštevanja pogojev potrditve, odobritve ali dovoljenja.**

**Primer:** navedba na embalaži igrače, da je bila ta testirana glede varnosti s strani organa za potrjevanje, čeprav to ne drži.

### **5) Vabiti k nakupu izdelkov po določeni ceni brez razkritja, da obstajajo utemeljeni razlogi, zaradi katerih trgovec verjame, da ne bo mogel zagotoviti dobave ali drugega trgovca za dobavo navedenih izdelkov ali njim enakovrednih izdelkov po navedeni ceni za obdobje in v količinah, ki so razumni glede na izdelek, obseg oglaševanja izdelka in ponujeno ceno („bait advertising“).**

**Primer:** trgovec želi privabiti potrošnike s privlačnimi posebnimi ponudbami ali popusti, čeprav ve, ali bi moral vedeti, da teh izdelkov ne more ponujati ali da nima zadostne količine izdelkov. Izdelki so ponujeni pod posebnimi pogoji, ne da bi trgovec navedel, da gre za časovno omejeno ponudbo ali za omejeno količino izdelkov.



## 6) Vabilo za nakup izdelkov po določeni ceni in nato:

- a) Noče pokazati oglaševanega izdelka potrošnikom;  
*ali*
- b) zavrnitev sprejemanja naročil ali izročitve v razumnem roku;  
*ali*
- c) prikaz vzorca izdelka z napako z namenom promocije drugačnega izdelka („bait and switch“).

**Primer:** lastnik trgovine oglašuje kamero priznanega nemškega proizvajalca za skupno ceno 100 EUR. Ko pa potrošnik gre v trgovino, da kupi to kamero, trgovec:

- a) zavrne prikaz te kamere potrošniku;  
*ali*
- b) zavrne prodajo potrošniku,  
*ali*
- c) potrošniku pokaže le primerek kamere z napako.

Upoštevajte, da morajo biti ta ravnanja trgovca storjena z namenom, da potrošnik kupi drug izdelek, npr. kamero, ki ni tista, ki je bila oglaševana.

7) Napačno navaja, da bo izdelek na voljo le za zelo omejen čas ali da bo na voljo le pod določenimi pogoji za zelo omejen čas, z namenom potrošnika napeljati k takojšnji odločitvi in ga prikrajšati za možnost ali čas, da bi sprejel odločitev ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.

**Primer:** ponudba, ki navaja: *Kupite ta mobilni telefon v naslednjih 24 urah in zanj boste plačali le polovično ceno. Ne čakajte! Ponudba se izteče danes ob polnoči. Tega izdelka ne bo nikoli več v ponudbi. Kupite zdaj!*

Če bo ta ponudba še vedno veljavna tudi po izteku navedenega časa, takšna praksa šteje skladno s črno listo v vseh okoliščinah kot nepoštena.

Še en primer: spletni oglas za hotelsko sobo, ki navaja “rezervirajte zdaj, zadnja prosta soba”, čeprav je v resnici na voljo več sob.

8) Obvezati se k zagotavljanju poprodajnih storitev za potrošnike, s katerimi se je trgovec pred sklenitvijo posla sporazumeval v jeziku, ki ni uradni jezik države članice, kjer se trgovec nahaja, potem pa to storitev ponujati izključno v

**drugem jeziku, ne da bi bil potrošnik na to jasno opozorjen, preden se je zavezal k sklenitvi posla.**

**Primer:** trgovec zatrjuje, da nakup katerega izmed njegovih računalnikov vključuje brezplačno poprodajno tehnično pomoč eno leto po nakupu. Potrošnik pa po nakupu ugotovi, da so vse poprodajne storitve na voljo le v angleškem jeziku in ne v jeziku, ki bi ga potrošnik pričakoval glede na dotedanjo komunikacijo s trgovcem in potrošnik o tem ni bil obveščen s strani trgovca.

**9) Izjaviti ali drugače ustvariti vtis, da se izdelek lahko zakonito prodaja, čeprav se ne more.**

**Primer:** trgovec predstavlja zakonsko jamstvo (ki ga predpisuje zakonodaja – glej Modul o prodaji potrošnikom) za izdelek, pri čemer trdi, da gre za posebno oz. dodatno ponudbo izdelka, ki ga ponuja.

**10) Predstavitev pravic, ki jih imajo potrošniki po zakonu, kot posebnost ponudbe trgovca.**

**Primer:** trgovec predloži pravno jamstvo (ki ga zahteva zakon - glej modul o potrošniški prodaji) za izdelek, pri čemer trdi, da je posebna, dodatna značilnost določenega izdelka, ki ga trgovec ponuja v prodajo.

**11) Uporabiti uredniško vsebino v medijih za promocijo izdelka, če je trgovec plačal za promocijo, ne da bi to bilo jasno označeno v vsebini ali slikah ali zvokih, ki jih potrošnik z lahkoto prepozna („advertorial“)..**

**Primer:** trgovec predstavlja “znanstvene” opise značilnosti nove zobne paste s strani zdravnika, brez

da bi bilo jasno navedeno, da je trgovec plačal za uredniško vsebino znanstvenega izgleda.

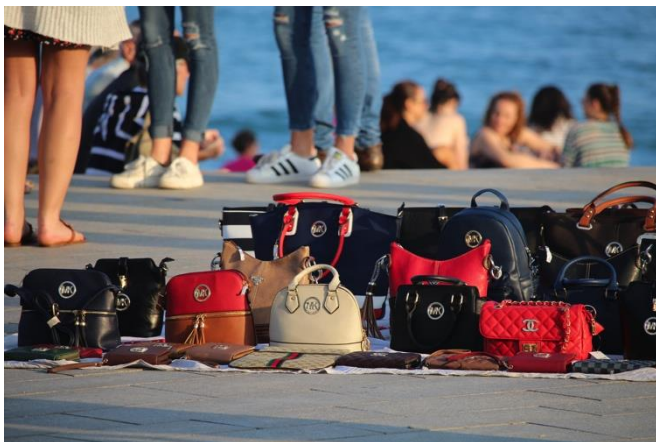


**12) Navesti vsebinsko netočno trditev glede narave in obsega tveganja za osebno varnost potrošnika ali njegove družine, če potrošnik ne kupi izdelka.**

**Primer:** trgovec predstavlja napačne ali nepravilne statistike o ropih ali drugih kaznivih dejanjih na območju, da bi potrošnika prepričal v nakup alarmnega sistema za zaščito njegovega doma.

**13) Oглаševati izdelek, ki je podoben izdelku drugega proizvajalca na tak način, da to namerno zavaja potrošnika v prepričanje, da je izdelek proizvedel ta proizvajalec, čeprav temu ni tako.**

**Primer:** ustvarjanje zmede glede blagovnih znamk z uporabo podobnih predstavitev ali označevanja, kot ga uporabljajo drugi proizvajalci. Gre npr. za situacijo, ko trgovec prodaja torbico, ki je tako podobna torbici drugega proizvajalca, da povprečni potrošnik ne more enostavno razlikovati med torbico blagovne znamke in drugo torbico.



**14) Ustanoviti, voditi ali spodbujati piramidni sistem pospeševanja prodaje, pri kateri se potrošnik nadeja nagrade, predvsem zato, ker je uvedel v sistem nove potrošnike, in ne toliko zaradi prodaje ali rabe izdelkov.**

**Primer:** shema mrežnega marketinga, ki deluje kot piramida: oseba, ki želi postati prodajalec v prodajni mreži lepotnih izdelkov, mora plačati vstopno ceno, ključen vir njihovega dohodka pa izvira iz rekrutiranja drugih ljudi v isto mrežo.



**15) Trditi, da bo trgovec v kratkem prenehal z dejavnostjo ali preselil poslovne prostore, čeprav tega ne namerava storiti.**

**Primer:** prodajalec lažno trdi, da bo v kratkem zaprl trgovino, da bi pritegnil potrošnike k nakupu njegovih izdelkov (npr. *Iztek najema – vse mora stran do tega petka; razprodaja zaradi zaprtja trgovine*).

**16) Trditi, da lahko izdelki pripomorejo k zmagi v igrah na srečo.**

**Primer:** trgovec ponuja naslednje: *Končno lahko zmagate na loteriji! Kupite novi algoritem, ki vam bo pomagal do zmage na loteriji.*

**17) Lažno zatrjevati, da lahko izdelek pozdravi bolezn, pomanjkljivosti ali okvare.**

**Primer:** trgovec navaja, da določen izdelek lahko pozdravi plešavost, čeprav to ni res: *Kako bi se počutili z glavo, polno las? 10 let mlajši? Gel za čudežno rast las je preiskujen in testiran izdelek za ponovno rast las<sup>7</sup>!*

**18) Posredovati vsebinsko netočne informacije o tržnih pogojih ali o možnosti, da se izdelek najde, z namenom napeljati potrošnika k nakupu izdelka pod pogoji, ki so manj ugodni kot običajni tržni pogoji.**

**Primer:** trgovec se lažno predstavlja kot ekskluzivni prodajalec, zato da lahko za določen izdelek zaračuna višjo tržno ceno, kot je običajna na trgu: *“To znamko teniških loparjev uporablja znan in uspešen teniški igravec! Kupite ga lahko tudi vi – samo na naši spletni strani. Kupite zdaj, zaloge so omejene!”*, čeprav je ta znamka dejansko na voljo tudi v številnih drugih spletnih trgovinah po mnogo nižji ceni.

<sup>7</sup> Upoštevajte, da bi lahko bile zdravstvene trditve v oglaševanju zajete tudi v drugi sektorski zakonodaji EU in nacionalni zdravstveni in farmacevtski zakonodaji.

**19) V okviru poslovne prakse trditi, da se razpisuje nagradno tekmovanje ali promocija, ne da bi se potem te nagrade ali nadomestila zanje razdelila.**

*Primer:* trgovec oglašuje, da bo potrošnik, ki kupi določeno kad sladoleda, samodejno sodeloval v loteriji, ki ponuja številne nagrade. Vendar se v resnici nikomur ne ponudi nobena nagrada; to je zavajajoča izjava, ki spodbuja ljudi, da kupijo kad sladoleda.

Ta določba se uporablja, kadar se tekmovanja ali promocije nagrad uporabljajo kot poslovna taktika za privabljanje potrošnikov k nakupu določenega izdelka, čeprav se na koncu nobena nagrada - ali nobena nagrada, primerljiva z opisano - sčasoma ne podeli nobenemu potrošniku.

**20) Opis izdelka kot brezplačen, če mora potrošnik plačati kaj drugega kot stroške odziva na poslovno prakso in zbiranja ali plačila za dostavo izdelka.**

*Primer:* prodajalec knjig oglašuje, da knjige ponuja brezplačno, čeprav mora potrošnik za knjige plačati in je brezplačna le vsaka tretja knjiga.

**21) V tržno gradivo vključiti račun ali podoben zahtevek za plačilo, ki daje potrošniku vtis, da je že naročil izdelek, ki se oglašuje, čeprav tega ni storil..**

*Primer:* trgovec potrošniku pošlje brošuro o novo izdani enciklopediji skupaj z računom, kar potrošnika lahko zavede, da je morda knjigo naročil in sedaj mora plačati zanjo.

**22) Lažno zatrjevati ali dajati vtis, da trgovec ne deluje za namene v okviru svoje trgovske, poslovne, obrtne**

**dejavnosti ali svobodne poklicne dejavnosti, ali se lažno predstavljati za kupca.**

*Primer:* trgovec se predstavlja kot potrošnik in daje pozitivne spletne komentarje glede določenega hotela, čeprav je v resnici lastnik hotela.

**23) Ustvarjati lažni vtis, da so poprodajne storitve za izdelek na voljo v drugi državi članici kot v tisti, v kateri se izdelek prodaja.**

*Primer:* trgovec prodaja računalnik potrošniku v Franciji, pri čemer zagotavlja, da je telefonska podpora za vsa morebitna vprašanja v zvezi z izdelkom na voljo v vseh državah članicah brezplačno, čeprav telefonska podpora obstaja le v Franciji in le v francoskem jeziku.

**24) Ustvariti vtis, da potrošnik ne more zapustiti poslovnih prostorov, dokler pogodba ni sklenjena.**

*Primer:* Zadostuje, da trgovec potrošniku daje vtis, da ne more zapustiti poslovnih prostorov; ni potrebno, da so vrata tudi dejansko zaklenjena.

**25) Obiskovati potrošnika na domu in ga ne upoštevati, ko prosi, da se odide iz njegovega doma ali da se vanj ne vrača, razen v okoliščinah in v mejah, upravičenih po nacionalnem pravu, ko se izvršuje pogodbene obveznosti.**

*Primer:* trgovec od vrat do vrat prodaja jedilni pribor in vztrajno poskuša prepričati potrošnika v nakup, čeprav je potrošnik izrecno povedal, da ne želi kupiti ničesar. Takšno vztrajno obnašanje trgovca lahko pritiska na potrošnika, da kupi izdelek izključno z namenom, da se trgovca znebi.





Za takšno poslovno prakso pa ne šteje primer, ko se trgovec neprestano vrača k potrošniku domov, čeprav potrošnik tega noče, če je razlog za obiska v tem, da trgovec želi plačilo za izdelke, ki jih je potrošnik naročil, ne pa tudi plačal.

**26) Vztrajno in nezaželeno nagovarjanje po telefonu, telefaksu, elektronski pošti ali drugem sredstvu za sporazumevanje na daljavo, razen v okoliščinah in v mejah, upravičenih po nacionalnem pravu, ko se izvršuje pogodbene obveznosti.**

*Primer:* trgovec potrošniku pošlje pretirano število elektronskih sporočil ali besedilnih sporočil v zvezi z določenim izdelkom, čeprav je potrošnik jasno zahteval, da se ta praksa ustavi. To trgovcu seveda ne preprečuje, da bi trajno zahteval plačilo od potrošnika za nekaj, kar je naročil in še ni plačal.



V nekaterih državah članicah so nenaročeni telefonski klici ("cold calls") prepovedani skladno z Direktivo o e-zasebnosti<sup>8</sup>. Nekatere države članice, npr. Nemčija, zahtevajo, da so nenaročeni klici možni le, če to potrošnik predhodno dovoli (opt-in sistem). Enako je tudi na Danskem, kjer je prepovedano kontaktirati potrošnika preko telefona, e-pošte, SMS, na domu ali delovnem mestu, če potrošnik za to ni dal predhodnega soglasja (obstaja nekaj izjem glede telefonske prodaje). V primerih, kjer je to dovoljeno, pa ima potrošnik možnost, da "prepove" takšne kontakte tako, da se doda na poseben seznam – npr. v Italiji in Belgiji.

**27) Zahtevati, da potrošnik, ki želi vložiti odškodninski zahtevek iz zavarovalne police, predloži dokumente, ki se ne morejo utemeljeno šteti za pomembne pri določanju veljavnosti zahtevka, ali sistematično opuščati odgovarjanje na umestno pošto z namenom potrošnika odvrniti od uveljavljanja njegovih pogodbenih pravic.**

*Primer:* zavarovalnica od potrošnika, ki želi nadomestilo za izgubljeno ali ukradeno prtljago, zahteva, da dostavi račune za vse stvari, na katere se njegov zahtevek nanaša. Tega od potrošnika ni mogoče razumno pričakovati oz. zahtevati. Ta določba zagotavlja, da potrošnik lahko enostavno in učinkovito uveljavi svoje pravice iz zavarovalne police.

**28) V oglaševanje vključiti neposredno nagovarjanje otrok k nakupu ali k prigovarjanju staršev ali drugih odraslih, da jim kupijo izdelke, ki se oglašujejo.**

<sup>8</sup> Direktiva 2002/58/ES o zasebnosti in elektronskih komunikacijah.

**Primer:** “Ta video je sedaj na trgu – bodi prvi med prijatelji, ki ga bo imel, zato takoj povej mami, naj ti ga čimprej kupi! Otroci! Prepričajte starše, naj vam kupijo DVD Batman trilogija! Preberite dogodivščine puhastega zajčka v tem novem stripu – recite mami, naj vam ga kupi.”

To pravilo ščiti otroke (in njihove starše) pred neposrednim oglaševanjem. Da to predstavlja nepošteno poslovno prakso, je potreben element “neposredne spodbude”, kar pomeni, da mora oglas izvajati pritisk nad otroci ali njihovimi starši.

### **29) Zahtevati takojšnje ali odloženo plačilo za izdelke ali vračilo ali hrambo izdelkov, ki jih je dobavil trgovec, vendar jih potrošnik ni naročil (nenaročena prodaja).**

**Primer:** trgovec potrošniku pošlje izdelke ali storitve, ki jih potrošnik ni predhodno naročil (npr. trgovec pošlje knjigo, ne da bi potrošnik vprašal zanjo in nato zanjo zahteva plačilo).

Vedeti morate, da skladno z Direktivo o pravicah potrošnikov potrošniki niso dolžni plačati za izdelke ali storitve, ki jih niso naročili. Potrošniki prav tako niso dolžni oporekati plačilu ali vrniti nenaročeni izdelki.

### **30) Potrošnika eksplicitno obvestiti, da ogroža trgovčevo delovno mesto ali preživetje, če ne kupi izdelka ali storitve.**

**Primer:** trgovec, ki potrošnika obišče na domu in mu želi prodati vakuumski sesalec, trdi, da bo izgubil službo, če potrošnik sesalca ne kupi. Za uporabo tega pravila ni relevantno, ali je to res ali ne.

### **31) Ustvariti lažen vtis, da je potrošnik tudi brez nakupa že dobil, bo dobil ali bo na podlagi določenega dejanja dobil nagrado ali drugo ugodnost, čeprav v resnici**

### **nagrada ali druga ugodnost ne obstaja ali dejanje, na podlagi katerega je mogoče zahtevati nagrado ali drugo ugodnost, vključuje plačilo s strani potrošnika ali izpostavljanje potrošnika stroškom.**

**Primer:** trgovec obvesti potrošnika, da je zadel avto kot nagrado, čeprav ta nagrada sploh ne obstaja, ali pa mora potrošnik, da bi nagrado dobil, kupiti drug izdelek ali plačati določen znesek, npr. poklicati na plačljivo telefonsko številko.

### **32) Nove prakse na »črnem seznamu« od 28. maja 2022**

1. Zagotavljanje rezultatov iskanja kot odgovor na potrošnikovo spletno iskanje brez jasnega razkritja kakršnega koli plačanega oglasa ali plačila, posebej za doseganje višje razvrstitve produktov v rezultatih iskanja.

**Primer:** Potrošnik išče najcenejši let iz Bruslja v Rim na spletni platformi za rezervacije. V rezultatih iskanja v odgovor na poizvedbo se nekatere ponudbe pojavijo na vrhu seznama, ker so letalski prevozniki platformi plačali višjo provizijo, da bi bili uvrščeni na najvišje mesto, dejstvo, da na rezultate iskanja vplivajo plačila, pa ni jasno in vidno razkrito uporabnikom.

2. Preprodaja vstopnic za dogodke potrošnikom, če jih je trgovec pridobil z avtomatiziranimi sredstvi z namenom izogibanja omejitvam števila vozovnic, ki jih lahko kupi oseba, ali katerim koli drugim pravilom, ki se uporabljajo za nakup vozovnic.

**Primer:** Trgovec proda po višji ceni 200 vstopnic za nogometne tekme, ki jih je pridobil z uporabo programske aplikacije („bot“), ki je omogočila

izogibanje omejitvi na največ 4 vstopnice na kupca, ki jo je določil organizator tekme.

3. Navaja, da ocene proizvoda predložijo potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili, ne da bi sprejeli razumne in sorazmerne ukrepe, da bi preverili, ali res izvirajo od takih potrošnikov.

**Primer:** Spletna tržnica zbira in omogoča dostop do „ocen potrošnikov“, ne da bi omejila možnost objave ocene samo registriranim potrošnikom, ki so dejansko kupili zadevni izdelek, in ne da bi sprejela druge razumne ukrepe za zagotovitev njegove pristnosti, zlasti:

— Določitev jasnih pravil za ocenjevalce, ki prepovedujejo lažne in nerazkrite sponzorirane ocene ter odgovarjajo na pritožbe;

— Uporaba razpoložljivih tehničnih sredstev za preverjanje pristnosti ocenjevalcev/uporabniških računov [npr. preverjanje naslova IP, preverjanje po elektronski pošti] in odkrivanje goljufivih dejavnosti.

4. Predložitev ali naročilo drugi pravni ali fizični osebi, da predloži lažne ocene ali zaznamke potrošnikov, ali napačno prikazovanje mnenj potrošnikov ali socialnih zaznamkov, da se promovirajo izdelki.

**Primer:** Spletni prodajalec izdelkov za nego kože vključi potrošnike prek socialnih omrežij, da objavijo pozitivne ocene svojih izdelkov s petimi zvezdicami na spletnih tržnicah v zameno za popolno povračilo plačane cene.

## Kaj so zavajajoča dejanja?

Prepoved zavajajočih dejanj zagotavlja, da vsaka poslovna praksa vsebuje samo informacije, ki so resnične in točne, ter da informacije niso zagotovljene v zavajajočem kontekstu za potrošnika. Poštenost

poslovne prakse se vedno presoja z analizo, ali bi določena praksa lahko bila zavajajoča za povprečnega potrošnika.

Na primer, naslednji primeri bi se lahko šteli za zavajajoče ukrepe na podlagi napačnih informacij:

1. Hrana, oglaševana kot brez aditivov, čeprav jih v resnici vključuje;
2. Hotelska soba, ki naj bi imela pogled na morje, čeprav ga nima;
3. Avto, ki naj bi imel manj CO<sub>2</sub> izpustov, čeprav to ne drži;
4. Spodbujanje potrošnika k nakupu prostovoljne garancije za nov hladilnik z izjavami, da sicer potrošnik ne bo imel nobenih pravic, če hladilnik ne bo delal, čeprav je prodajalec po EU pravu dolžan zagotavljanje skladnost izdelka s pogodbo v okviru zakonskega jamstva<sup>9</sup>.

Naslednji primeri bi šteli kot zavajajoča dejanja, ki temeljijo na resničnih informacijah, ki pa so predstavljene na zavajajoč način:

1. Majhen košček čokolade v bistveno večji embalaži, kar daje vtis, da embalaža vsebuje bistveno več čokolade, kot jo dejansko vsebuje.
2. Ponujanje storitev čiščenja oblek na način, da potrošnik verjame, da je v ceni vključeno tudi profesionalno likanje, čeprav to ne drži.

Test zavajajočih dejanj bi moral temeljiti na informacijah, povezanih z naslednjimi elementi poslovne prakse:

1. glede obstoja ali narave izdelka (npr. rabljeno blago, ki se prodaja kot novo);
2. glede glavnih značilnosti izdelka, na primer njegove razpoložljivosti, prednosti, tveganj,

<sup>9</sup> Glej modul 3 o pravicah in jamstvih potrošnikov.

izvedbe, sestave, pritiklin, poprodajnih storitev in obravnavanja pritožb, metode in datuma izdelave ali dobave, dostave, primernosti za namen, uporabe, količine, specifikacije, geografskega ali tržnega porekla ali rezultatov, ki jih lahko pričakujemo od njegove uporabe, ali rezultatov in stvarnih značilnosti testov ali preizkusov, opravljenih na izdelku;

3. glede obsega zavez trgovca, motivov za poslovno prakso in narave prodajnega procesa, glede kakršne koli trditve ali znaka glede posrednega ali neposrednega sponzorstva ali odobritve trgovca ali izdelka (npr. da bo nakup izdelka finančno podprl dobrodelno organizacijo, čeprav to ne drži);
4. glede cene ali načina izračunavanja cene ali obstoja določene cenovne prednosti (npr. napačno navedena cena vozovnice za vlak 59 EUR, čeprav je prava cena 109 EUR);
5. glede potrebe po storitvi, nadomestnem delu, zamenjavi ali popravilu (npr. lažne trditve, da bodo rezervni deli za določen avtomobil na voljo še naslednjih 10 let);
6. glede narave, lastnosti in pravic trgovca ali njegovega zastopnika, na primer njegove identitete in premoženja, kvalifikacij, statusa, odobritve, članstva ali povezav ter imetništva pravic industrijske, tržne ali intelektualne lastnine ali nagrad in priznanj, ki jih je prejel (npr. lažne trditve, da je trgovec prejel nagrado za najboljšega krojača);
7. glede potrošnikovih pravic, vključno s pravico do zamenjave blaga ali vračila kupnine ali drugih tveganj, s katerimi se lahko sooči (npr. katerakoli potrošnikova pravica, ki jo zagotavlja zakonodaja, npr. zakonsko jamstvo)<sup>10</sup>.

## Nova pravila od 28. maja 2022 o zavajajočem trženju blaga kot enakovrednemu blagu, ki se prodaja v drugih državah članicah, kljub razlikam (t. i. „dvojna kakovost“)



Blago, ki se prodaja v enaki ali podobni embalaži, ima včasih drugačno sestavo ali značilnosti v primerjavi z istim blagom v drugih državah članicah EU (t. i. „dvojna kakovost“). To lahko potrošnike zavede v prepričanje, da kupujejo isti izdelek, čeprav ni. Čeprav taka zavajajoča praksa že spada v okvir direktive o nepoštenih poslovnih praksah in pogodbenih pogojih, so spremembe Direktive (EU) 2019/2161 v zvezi z enotnimi trgovinskimi praksami dodale posebno določbo o tem vprašanju, da bi se olajšalo njeno izvrševanje. Izrecno prepoveduje trženje blaga v eni državi članici kot enakega blagu, ki se trži v drugih državah članicah, **medtem ko ima to blago bistveno drugačno sestavo ali značilnosti, razen če to upravičujejo legitimni in objektivni dejavniki** (npr. uporaba lokalnih ali sezonskih sestavin, prostovoljna zavezanost trgovca k promociji bolj zdravih živil ali nacionalna pravila o sestavi proizvodov).

Ob upoštevanju ocene pristojnega izvršilnega organa bi se ta določba direktive o nepoštenih poslovnih praksah od primera do primera lahko uporabljala, na primer za trženje kot enako:

- Brezalkoholne pijače z različno vsebnostjo soka
- Majoneza z različno vsebnostjo jajc
- Svež sir z različnimi odstotki maščobe.

## Kaj so zavajajoče opustitve?

Zavajajoče opustitve so oblike nepoštenih poslovnih praks, pri katerih trgovec ne zagotovi bistvenih informacij potrošniku, npr. informacij, ki jih potrošnik potrebuje, da sprejme informirano odločitev. Vse

<sup>10</sup> Glej modul 2 o pravici potrošnika do odstopa od pogodbe.

bistvene informacije morajo biti potrošniku predstavljene že med oglaševanjem izdelka in pred dejansko prodajo.

Primer zavajajoče opustitve: *Odletite v Pariz za 99 EUR*, pri čemer oglas ne navede, da je potrebno plačati dodatne stroške, kot npr. letališke takse, tako da je končna cena nato več kot 150 EUR. Podobna zavajajoča opustitev je tudi oglaševanje hitre internetne povezave za 29 EUR na mesec, pri čemer ponudnik ne omeni dejstva, da ta cena velja le, če potrošnik sklene 3-letno pogodbo.

Kot zavajajoča opustitev šteje tudi poslovna praksa, pri kateri trgovec potrošnika sicer seznanj z bistvenimi informacijami, a to stori na nejasen, neberljiv, dvomljiv in prepozen način. Nepravilna predstavitev bistvenih informacij, kot npr. uporaba komajda berljive pisave, je izenačena s situacijo, ko te informacije sploh niso zagotovljene<sup>11</sup>.

V primeru, ko trgovčeva poslovna komunikacija predstavlja **“povabilo k nakupu”**, kar je ožji pojem kot oglaševanje, so zahteve glede informiranja toliko bolj strožje. V povabilu k nakupu mora namreč trgovec zagotoviti informacije o značilnostih oglaševanega izdelka in njegovo ceno na način, ki potrošniku omogoča, da sprejme odločitev o nakupu.

Ko pripravljate poslovne komunikacije, ki štejejo kot povabilo k nakupu, morate nujno razkriti naslednje vsebinske informacije, razen če je to že razvidno iz konteksta:

1. glavne značilnosti izdelka v obsegu, ki ustreza sredstvu in izdelku;

2. geografski naslov in identiteta trgovca, kot na primer njegovo poslovno ime, in po potrebi geografski naslov in identiteta trgovca, v imenu katerega nastopa;
3. cena, vključno z davki, ali če je zaradi narave izdelka ceno nemogoče razumno izračunati vnaprej, način, na katerega se cena izračuna, ter po potrebi vključno z dodatnimi prevoznimi, dostavnimi ali poštnimi stroški, ali, če teh stroškov ni mogoče razumno izračunati vnaprej, dejstvo, da bo take dodatne stroške treba plačati;
4. Ureditve za politiko plačila, dostave, izvedbe in obravnavanja pritožb, če odstopajo od zahtev profesionalne skrbnosti, in
5. Pravico do odstopa od pogodbe, če je ustrezno<sup>12</sup>.

### Nova pravila z dne 28. maja 2022

— „politika obravnavanja pritožb“ je bila v primeru povabila k nakupu odstranjena iz zahtev po informacijah (glej točko 4 zgoraj). Vendar so informacije o obravnavi pritožb še vedno obvezne v predpogodbenem kontekstu v skladu z Direktivo 2011/83/EU<sup>13</sup>.

— Po drugi strani bodo morale spletne tržnice, ki ponujajo izdelke potrošnikom v okviru povabila k nakupu, potrošnika obvestiti, ali je tretja oseba, ki ponuja izdelek, trgovec ali ne. Te informacije bodo temeljile na izjavi te tretje osebe na spletnem trgu.

Na splošno bodo morali zadevni trgovci zagotoviti naslednje informacije, ki se štejejo za bistvene:

— Če zagotovite dostop do ocen potrošnikov o izdelkih, informacije o tem, ali in kako zagotovite, da objavljene ocene izvirajo od potrošnikov, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili.

<sup>11</sup> Za več informacij o tem, kako predstaviti informacije na jasn način, si oglejte Modul 1 o predpogodbenih dolžnostih informiranja, posebej v delu, ki se nanaša na predstavitev informacij potrošniku.

<sup>12</sup> Glej modul 2 o pravici do odstopa od pogodb

<sup>13</sup> Glej modul 1 o predpogodbenih informacijah.

Te informacije bi morale zajemati posebne ukrepe za zagotovitev pristnosti (glej zgoraj v zvezi s prepovedanimi praksami) in tudi splošneje pojasniti obdelavo ocen, da se zagotovi njihova pristnost. To vključuje razlago, kako na predstavitev ocen vplivajo sponzorirani pregledi ali pogodbeni razmerja med trgovcem, ki jih objavlja (zlasti platformo), in pregledanimi trgovci, ki gostijo na platformi.

— Če potrošnikom ponudite možnost iskanja izdelkov, ki jih ponujajo različni trgovci ali potrošniki, prek ključnih besed ali drugih vnosov, morate potrošnike jasno obvestiti o glavnih parametrih, ki določajo razvrstitev prikazanih rezultatov, in o relativnem pomenu teh parametrov.

## Kaj so agresivne prakse?

Agresivne prakse so oblike nepoštenih poslovnih praks, pri katerih trgovec zmanjšuje potrošnikovo svobodo izbire ali ravnanja na nedopusten način.

V praksi so agresivne prakse posledice naslednjih možnih oblik trgovčevega ravnanja: nadlegovanje (npr. nadležni neprestani telefonski klici), prisila (npr. grožnja potrošniku, da izdelek mora kupiti), vključno z uporabo fizične prisile ali nedopustnega vplivanja (npr. izkoriščanje pozicije moči, pri čemer se potrošnik ne more svobodno odločiti).

Primeri bi bili:

1. Če trgovec praktično onemogoči potrošniku, da bi prekinil dolgoročno pogodbo o storitvah ali da bi prestopil k drugemu operaterju tako, da se pogodba avtomatično obnavlja.
2. Če kurir od potrošnika zahteva, da podpiše pogodbo v njegovi prisotnosti pri vratih, ne da bi mu predhodno poslal kopijo pogodbenih pogojev,

in ob pritisku na potrošnika, naj zmanjša njegovo svobodo izbire in zmede njegovo razmišljanje<sup>14</sup>.

## Nova pravila od 28. maja 2022 za „prodajo od vrat do vrat“ in komercialne izlete.

Kot je navedeno zgoraj, direktiva o nepoštenih poslovnih praksah in pogodbenih pogojih že prepoveduje agresivne in zavajajoče prakse tudi v okviru »prodaje od vrat do vrat«. Od 28. maja 2022 lahko države članice dodatno okrepijo pravila za boljšo zaščito potrošnikov pred agresivnimi in zavajajočimi praksami med nenaročenimi obiski potrošnikov doma in med komercialnimi izleti<sup>15</sup>. Dodatna pravila morajo biti utemeljena, sorazmerna in nediskriminatorna.

## Standardi povprečnega in ranljivega potrošnika

Presoja poštenosti poslovne prakse po generalni klavzuli poštenosti ali po pravilih o zavajajočih dejanjih, zavajajočih opustitvah in agresivnih praksah se vedno izvede glede na standard pričakovanega obnašanja povprečnega potrošnika. Če trgovec cilja na ranljive potrošnike, se uporabi standard pričakovanega obnašanja ranljivega potrošnika.

EU zakonodaja šteje, da obstajate dve različni vrsti potrošnikov: *povprečen potrošnik* in *ranljiv potrošnik*. Odvisno od tega, s katerimi potrošniki se ukvarjate, morate prilagoditi svoj način ravnanja.

EU zakonodaja *ranljivega potrošnika* opredeljuje kot potrošnika, ki je ranljiv zaradi svoje starosti, psihične ali fizične nemoči ali lahkovernosti, npr. otroci, starejši ali

<sup>14</sup> Navdahnjeno po scenariju v zadevi C-628/17 Orange Polska.


<sup>15</sup> Npr. pravila o pravici do odstopa od pogodbe. Več informacij je na voljo v modulu 2 o pravici do odstopa od pogodbe.

invalidni. Ranljivi potrošniki imajo posebne potrebe glede zaščite pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Zato je pomembno, da ste pri poslovnih praksah, ki jih uporabljate v razmerju do ranljivih potrošnikov, toliko bolj pozorni.

Da bi se izognili uporabi zavajajočih opustitev, lahko prilagodite metode, s katerimi zagotavljate informacije, posebnostim ranljivih potrošnikov. Če npr. prodajate izdelke starejšim osebam, lahko povečate velikost pisave. Informacije morajo biti jasne, razumljive in dostopne.

Podobno morajo biti tudi v primeru potrošnikov s slabšim vidom informacije predstavljene z uporabo primernih medijev in simbolov. Obstajajo strokovnjaki, ki vam lahko pomagajo pri opredelitvi ustreznih medijev in simbolov. Njihove kontakte lahko najdete na spletu.

## Kaj se zgodi, če kršite obveznosti v zvezi s poštenostjo?

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah od držav članic zahteva, da zagotovijo učinkovita sredstva in postopke za prenehanje kršitev pravil o nepoštenih poslovnih praksah ter določijo sankcije v primeru kršitev. Te morajo biti sorazmerne, učinkovite in odvračilne. 

Čeprav se sistemi sankcij med državami članicami razlikujejo, so najpogosteje denarne kazni do določenega najvišjega zneska ali odstotka prometa trgovca, ki krši predpise.

Podrobnejše informacije o pravilih glede nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov in o tem, kako jih razlagajo Sodišče Evropske unije,

nacionalna sodišča in nacionalni organi, so na voljo v [smernicah, ki jih je objavila Evropska komisija](#)<sup>16</sup>.

Smernice vključujejo tudi poglavje, ki posebej pojasnjuje, kako se ta pravila uporabijo pri novih poslovnih modelih, ki se pojavljajo na trgu, npr. platforme, sodelovalna ekonomija, primerjalna orodja, uporabniške ocene itd.

### Nova pravila od 28. maja 2022

#### 1. Uvedba minimalnega standarda pravnih sredstev za potrošnike EU v primeru kršitve direktive o nepoštenih poslovnih praksah

Sedanja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah od držav članic ne zahteva, da potrošnikom zagotovijo individualna pravna sredstva, če postanejo žrtve nepoštenih poslovnih praks. Potrošniki lahko uporabijo pravna sredstva, ki so na voljo v skladu z nacionalno zakonodajo in se razlikujejo od države do države.

Posodobljena direktiva o nepoštenih poslovnih praksah je uvedla izrecno obveznost za države članice, da zagotovijo sorazmerna in učinkovita individualna pravna sredstva za žrtve nepoštenih poslovnih praks. Ta morajo, odvisno od okoliščin primera, vključevati:

- odpoved pogodbe,
- znižanje kupnine ali,
- odškodnina za škodo.


Države članice ohranijo možnost, da žrtvam nepoštenih poslovnih praks ponudijo tudi druga pravna sredstva.

#### 2. Učinkovitejše sankcije za čezmejne kršitve

Posodobljena direktiva o nepoštenih poslovnih praksah je nacionalne organe za varstvo potrošnikov bolje

<sup>16</sup> Delovni dokument služb Komisije - Navodila za izvajanje/uporabo Direktive 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah - SWD/2016/0163 final z dne 25. maja 2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>).

opremila za obravnavo kršitev, ki prizadenejo številne potrošnike po vsej EU. Prej, ko je trgovec kršil pravila o varstvu potrošnikov, so se sankcije od države do države precej razlikujejo. Nova pravila so nacionalnim organom omogočila usklajeno nalaganje odvračilnih sankcij pri sodelovanju pri čezmejnih kršitvah, ki vplivajo na potrošnike v več državah članicah EU.

V takih primerih bodo nacionalni organi lahko naložili globo v višini do 4 % trgovčevega prometa ali do 2 milijonov EUR, če podatki o prometu niso na voljo. Države članice so lahko ohranile ali uvedle višje najvišje globe. 

Upoštevajte tudi, da lahko potrošniki od 25. junija 2021 uveljavljajo pravice, opredeljene v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, tudi v kolektivnih postopkih v skladu z novimi pravili iz [Direktive \(EU\) 2020/1828](#) <sup>17</sup> o zastopniških tožbah za varstvo kolektivnih interesov potrošnikov.

---

<sup>17</sup> Direktiva (EU) 2020/1828 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2020 o zastopniških tožbah za varstvo kolektivnih interesov potrošnikov in razveljavitvi Direktive 2009/22/ES



# II. del - Nepošteni pogodbeni pogoji

## Kaj je potrošniška pogodba in pogodbeni pogoji?

Potrošniška pogodba je vsaka pogodba, ki jo trgovec sklene s potrošnikom, ne glede na to, ali je njegov predmet dobava blaga, storitev in/ali digitalnih vsebin.

Na primer pogodba, sklenjena na spletu s potrošnikom za prodajo knjig<sup>18</sup>.

Večina pogodb kot sestavni del vključuje splošne pogoje poslovanja (SPP), ki določajo standardizirana pravila in postopke, s katerimi se mora potrošnik strinjati. Pogosto so zapletena in obsežna pravna besedila. Študije kažejo, da jih večina potrošnikov ne bere, zlasti kadar je to določeno na spletu. Tudi če se zahteva uradno sprejetje T&Cs na spletu, kot je označitev okenca, večina potrošnikov ne obvesti vsebine.

Ko uporabljate SPP v pogodbi s potrošniki, morate najprej jasno opredeliti njihov namen. Morda SPP sploh niso potrebni, ker relevantna zakonodaja na nacionalni ravni ali na ravni EU predstavlja zadosten okvir za izvedbo pogodbe.


V primeru spora so SPP predmet presoje sodišča skladno s pravili, ki jih pojasnjujemo v nadaljevanju.

## Kakšna so pravila o poštenosti pogodbenih pogojev in kdaj se uporabljajo?


Direktiva EU 93/13/EEC o nepoštenih pogodbenih pogojih zahteva, da splošni pogodbeni pogoji zadostijo določenim standardom, posebej, da morajo biti skladni z načelom dobrovernosti in ne smejo povzročiti

znatnega neravnotežja v pravicah in obveznostih pogodbenih strank na škodo potrošnika.

Direktiva se nanaša na vse potrošniške pogodbe; ne nanaša pa se na vse pogodbene pogoje. Pogodbeni pogoji, ki morajo biti sestavni del pogodbe zaradi obveznih zakonskih ali drugih zahtev, npr. načela mednarodnih konvencij, katerih podpisnice so EU in države članice, kot npr. na področju transporta, niso vključeni.

Ta pravila EU zajemajo le **splošne** pogodbene pogoje, tj. pogodbene pogoje, ki so bili vnaprej pripravljeni in na vsebino katerih potrošnik ni mogel vplivati ali se glede njih pogajati. Vendar upoštevajte, da so nekatere države članice razširile uporabo pravil o poštenosti pogojev tudi na individualno izpogajane pogodbene pogoje. Te države članice so Avstrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francija, Luksemburg, Malta. 

EU pravila o poštenosti se ne nanašajo na pogodbene pogoje, ki so povezani z opredelitvijo glavnega predmeta pogodbe niti z ustreznostjo med ceno in plačilom za izmenjane storitve ali blago, če so pogoji v jasnem, razumljivem jeziku.

Upoštevajte, da so nekatere države članice razširile uporabo pravil o poštenosti pogojev tudi na pogodbe med podjetji. Te države so Avstrija, Bolgarija (v skladu s sodno prakso), Hrvaška, Češka republika (če je dejanje podjetnika nepovezano z njegovo dejavnostjo), Danska, Estonija, Francija, Nemčija, Grčija, Madžarska, Luksemburg, Nizozemska, Poljska, Portugalska, Slovenija, Švedska<sup>19</sup>. 

<sup>18</sup> Glej modul 1 o zahtevah glede predpogodbenih informacij.


<sup>19</sup> Glej strani 372-374 glavnega poročila študije o preverjanju ustreznosti [http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=44840](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840).

## Ali so pravila o nepoštenih pogodbenih pogojih enaka v vseh državah članicah?

Pravila o nepoštenih pogodbenih pogojih na ravni EU vzpostavljajo le minimalen standard zaščite. Države članice lahko uvedejo dodatna pravila, ki zagotavljajo višji standard zaščite potrošnikov, nikakor pa ne nižjega. Čeprav so osnovna načela vedno enaka, so morda v posameznih državah članicah kjer ponujate vaše izdelke, uveljavljena bolj specifična pravila o nepoštenih pogodbenih pogojih. V nekaterih nacionalnih zakonodajah tako npr. lahko najdete tudi t.i. "črne" ali "sive" liste pogodbenih pogojev, ki vedno štejejo kot nepošteni. Informacije o tem, katere države članice so uvedle takšna pravila, lahko najdete na [spletni strani Evropske komisije](#)<sup>20</sup>. Če želite preveriti, kako so posamezne države EU prenesle direktivo o nedovoljenih pogodbenih pogojih v svoj nacionalni pravni red, lahko uporabite tudi [novo zbirko podatkov Evropske komisije o potrošniškem pravu](#)<sup>21</sup>.

## Potreba po spoštovanju standarda potrošniškega prava druge države

Ko prodajate izdelke ali ponujate storitve potrošnikom zunaj vaše države, morate spoštovati standard potrošniškega prava države članice, v kateri potrošnik prebiva. Zato morate ločeno preveriti skladnost svojih potrošniških pogodb z vsemi državami članicami, če svoje poslovne dejavnosti opravljate v teh državah. To je zlasti pomembno, ko gre za seznam nepoštenih pogodbenih pogojev. Če v svoje standardne

pogodbene pogoje vključite določilo o izbiri prava, v kateri je na primer navedeno, da se za pogodbo uporablja pravo vaše države, morate potrošnike iz drugih držav članic obvestiti, da boste še vedno spoštovali njihove pravice, zagotovljene z obveznimi pravili države njihovega prebivališča<sup>22</sup>. 

## Kaj je načelo dobrovernosti in pojem znatnega neravnotežja?

**Načelo dobrovernosti** je povezano s tem, ali je pogodbeni pogoj združljiv s poštenimi in pravičnimi tržnimi praksami, ki upoštevajo legitimne interese potrošnika. Zahteva, da mora biti pogodbeni pogoj tak, da bi se potrošnik z njim strinjal tudi, če bi se o njem individualno dogovoril.

Ključni element kriterija splošne poštenosti je, da nepošten pogodbeni pogoj povzroča **znatno neravnotežje** med pravicami in obveznostmi strank na škodo potrošnika. Pojem znatnega neravnotežja pomeni, da trgovec zlorablja svojo pozicijo moči v razmerju do potrošnika – trgovec je običajno v močnejšem položaju kot potrošnik, saj ima več znanja o izdelkih in storitvah, ki jih prodaja potrošnikom.

Pri odločanju ali določen pogoj povzroči znatno neravnotežje na škodo potrošnika je treba upoštevati, katera pravila nacionalnega prava bi prišla v poštev v odsotnosti dogovora med strankama glede tega pogoja. Pri tem je bistveno, ali pogodba postavlja potrošnika v manj ugodno pravno situacijo kot tisto, ki mu jo nudi nacionalna zakonodaja. Če ni nacionalnih pravil, je mogoče ugotoviti „znatno neravnotežje“ glede na druge referenčne točke, na primer primerjavo pravic in obveznosti strank pod določenim pogojem. Poleg tega je treba upoštevati naravo pogodbe in drugih povezanih pogodbenih pogojev, ki lahko skupaj povzročijo „znatno neravnovesje“.

<sup>20</sup> [https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec\\_en](https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en)

<sup>21</sup> [https://e-justice.europa.eu/content\\_unfair\\_contract\\_terms\\_directive\\_9313-627-en.do](https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do)

<sup>22</sup> Glej modul 3 o potrošniški prodaji: del o čezmejni prodaji.

Primer bi bil pogodbeni pogoji, ki trgovcu dovoljuje, da brez razloga odstopi od pogodbe, medtem ko potrošniku te možnosti ne daje. Enako velja za pogodbeni pogoji, ki trgovcu dovoljuje, da zadrži plačila, prejeta s strani potrošnika, za blago ali storitve, ki še niso bile dobavljene, tudi če je trgovec tisti, ki je prekinil pogodbo.

Pri presoji nepoštenosti pogodbenih pogojev trgovčev namen ni relevanten: ni razlike, ali je trgovec namerno postavil nepošten pogodbeni pogoji ali se je to zgodilo kot posledica malomarnosti ali neupoštevanja obstoječih pravil.

## Kako morajo biti napisani pogodbeni pogoji?

Pogoji v potrošniških pogodbah morajo biti napisani v jasnem in razumljivem jeziku, tako z vidika oblike kot vsebine.


Primer pogodbenega pogoja, ki ni napisan v jasnem in razumljivem jeziku, bi bili pogodbeni pogoji v zelo majhni pisavi.


Evropsko sodišče je že večkrat odločilo, da za zadostitev kriteriju "jasnega in razumljivega jezika" ne zadošča, da so pogodbeni pogoji oblikovno in slovnično jasni. Ta zahteva po transparentnosti namreč pomeni, da mora biti potrošnik postavljen v položaj, v katerem popolnoma razume pravne in ekonomske posledice strinjanja z določenim pogojem. Zavedati se morate tudi, da je pogoje, ki so dvoumni, nejasni ali nenatančni, potrebno razlagati na način, ki je najbolj v korist potrošniku.

Če npr. v pogodbo vključite pogoji, da je rok za plačilo 15 dni, pri tem pa ne navedete, kdaj ta rok prične teči, bo veljalo, da rok prične teči od dneva, ko je potrošnik prejel izdelek in ne od dneva sklenitve pogodbe. Zato je zelo pomembno, da so vaši pogodbeni pogoji zelo natančni in da jih preveri oseba, ki pozna potrošniško zakonodajo.

## So kakšni pogoji, ki so vedno nepošteni?

Odgovor na to vprašanje je: odvisno. EU pravo ne vzpostavlja seznama pogodbenih pogojev, ki vedno in v vseh okoliščinah štejejo kot nepošteni. Nekatere države članice pa so v svojih nacionalnih predpisih uveljavile črne liste pogojev, ki v vseh okoliščinah štejejo kot nepošten<sup>23</sup>.

Države, ki so razširile uporabo kontrole poštenosti tudi na individualno dogovorjene pogoje, so: Avstrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francija, Luksemburg, Malta. Da boste na varni strani, se zato vedno seznanite z relevantnimi nacionalnimi predpisi in morebitnimi seznamami pogodbenih pogojev, ki štejejo kot nepošteni. 

Na primer, nekatere države članice so na „črno listo“ uvrstile uporabo pogodbenih pogojev, ki določajo, da je lahko pristojno sodišče v primeru spora samo tisto, v katerem ima trgovec svoj glavni kraj poslovanja. 

## Kakšni pogoji so lahko nepošteni?

Direktiva 93/13/EEC o nepoštenih pogodbenih pogojih našteva nekatere pogoje, ki običajno, a ne avtomatično, štejejo kot nepošteni. Vedeti morate, da gre bolj za usmeritve in ta seznam ni dokončen.

Poštenost se še vedno presoja od primera do primera s pomočjo splošnega testa poštenosti. V praksi pa je zelo verjetno, da bodo takšni pogoji nepošteni, zato je bolje, da se jim izognete.

Okvirni seznam vključuje naslednje pogodbene pogoje:

<sup>23</sup> Glej [http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=59332](http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332), Poročilo o preverjanju ustreznosti potrošniškega in trženjskega prava.

- a) izključitev ali omejitev pravne odgovornosti prodajalca ali ponudnika v primeru smrti potrošnika ali telesne poškodbe, ki je posledica dejanja ali opustitve tega prodajalca ali ponudnika;

**Primer:** Klavzula v pogodbi (npr. telovadnica, najem avtomobila), ki določa, da strokovnjak nikakor ni odgovoren za kakršno koli škodo ali poškodbo, povzročeno potrošnikom zaradi uporabe objektov, ni veljavna in se bo štela za nepošteno).

- b) neprimerno izključuje ali omejuje zakonske pravice potrošnika do prodajalca ali ponudnika ali druge stranke v primeru popolne ali delne neizpolnitve ali neustrezne izpolnitve katere koli pogodbene obveznosti s strani prodajalca ali ponudnika;

**Primer:** pogoj, ki določa, da potrošnik nima pravice do pravnih sredstev (npr. popravila, zamenjave), če se izkaže, da je kupljena pečica ne deluje in je zato ni mogoče uporabiti.

- c) določitev zavezujočega dogovora za potrošnika, medtem ko je opravljanje storitev s strani prodajalca ali ponudnika pogojeno s pogojem, katerega uresničitev je odvisna od njegove lastne volje;

**Primer:** pogoj, v skladu s katerim si trgovec pridržuje pravico do izvajanja pogodbe le, če in kadar trgovec to želi.

- d) omogočanje prodajalcu ali ponudniku, da zadrži zneske, ki jih je plačal potrošnik, če se slednji odloči, da ne bo sklenil ali izvajal pogodbe, ne da

bi potrošniku omogočil, da od prodajalca ali ponudnika prejme nadomestilo v enakovrednem znesku, če je slednji stranka, ki odstopi od pogodbe;

**Primer:** pogoj, zaradi katerega je kakršno koli znatno predplačilo ali polog v celoti nevračljivo, trgovec pa si pridržuje pravico, da brez razloga enostransko odstopi od pogodbe.

- e) zahteva, da mora potrošnik, ki ne izpolni svoje obveznosti, plačati nesorazmerno visoko nadomestilo;

**Primer:** pogoj, v skladu s katerim mora potrošnik plačati zelo visoke stroške skladiščenja, če ne sprejme dogovorjene dostave.

- f) da se prodajalcu ali ponudniku dovoli, da odstopi od pogodbe po lastni presoji, če potrošniku ni zagotovljena ista možnost, ali da prodajalec ali ponudnik zadrži zneske, ki jih je plačal za storitve, ki jih še ni opravil, če je prodajalec ali ponudnik sam tisti, ki odstopi od pogodbe;

**Primer:** pogoj, v skladu s katerim potrošnik v nobenem primeru ne more odstopiti od pogodbe ali lahko to stori le s soglasjem trgovca, medtem ko si trgovec pridržuje pravico do enostranskega odstopa od pogodbe. Logika, na kateri temelji ta določba, je, da bi morali biti potrošniki in trgovci enakopravni glede pravic do prenehanja pogodbe ali odstopa od nje.

- g) omogočanje prodajalcu ali ponudniku, da odstopi od pogodbe za nedoločen čas brez razumnega

odpovednega roka, razen če za to obstajajo tehtni razlogi;

**Primer:** pogoj, po katerem si ponudnik pridrži pravico do prekinitve pogodbe za zagotavljanje internetnih storitev brez predhodnega obvestila, kar potrošniku ne omogoča, da bi poiskal novega ponudnika, preden se pogodba izteče. Z izjemo resnih okoliščin, ki vključujejo tveganje uničenja ali škode za ponudnika ali tretje osebe, tudi če se pogodba nadaljuje za krajši čas, bo enostranska pravica ponudnika, da prekine pogodbo za nedoločen čas, običajno štela kot nepošten pogodbeni pogoj.

h) samodejno podaljševanje pogodbe, sklenjene za določen čas, če potrošnik ne navede drugače, kadar je skrajni rok, v katerem lahko potrošnik izrazi željo, da ne bo podaljšal pogodbe, nerazumno kratek;

**Primer:** pogodbeni pogoj, ki navaja, da potrošnik lahko ustavi samodejno podaljšanje pogodbe, ki se izteče 1. julija 2019, najkasneje do 1. februarja 2019. Če tega ne stori, se bo pogodba samodejno podaljšala. V osnovi je samodejno podaljševanje pogodb sicer dovoljeno, da tak pogoj prestane test poštenosti, pa mora potrošniku ponuditi razumen čas, v katerem lahko izrazi svojo željo, da pogodbe ne želi podaljšati. V tem primeru temu ni tako.

i) nepreklicno zavezovanje potrošnika k pogojem, za katere ni imel prave možnosti, da bi se z njimi seznanil pred sklenitvijo pogodbe;

**Primer:** pogoj, ki napotuje na pogoje v drugem dokumentu (ki potrošniku ni dostopen) in navaja, da potrošnika ti (drugi) pogoji nepreklicno zavezujejo.

j) omogočanje prodajalcu ali ponudniku, da enostransko spremeni pogodbene pogoje brez tehtnega razloga, ki mora biti določen v pogodbi;

**Primer:** pogoj, s katerim si trgovec pridrži pravico, da enostransko spremeni ceno naročnine na dnevni časopis brez utemeljenega razloga, ki bi bil naveden že v pogodbi sami

k) omogočanje prodajalcu ali ponudniku, da enostransko brez tehtnega razloga spremeni kakršno koli lastnost izdelka ali storitve, ki ga(jo) je treba dobaviti ali opraviti;

**Primer:** pogoj, s katerim si ponudnik pridrži pravico, da potrošniku zagotavlja internetne storitve po bistveno nižji hitrosti, kot je bilo dogovorjeno s pogodbo, brez utemeljenega razloga.

l) določitev cene blaga ob dobavi ali dovolitev, da prodajalec blaga ali ponudnik storitev zviša ceno, ne da bi potrošnik v prvem ali drugem primeru imel ustrezno pravico odpovedi pogodbe, če je končna cena previsoka glede na dogovorjeno ceno ob sklenitvi pogodbe;

**Primer:** pogoj, ki dopušča ponudniku, da enostransko podvoji mesečno ceno za uporabo telovadnice, čeprav je potrošnik sklenil letno pogodbo, pri čemer potrošnik nima možnosti, da bi odstopil od pogodbe.

m) daje prodajalcu ali ponudniku pravico, da ugotovi, ali so dobavljeno blago ali opravljene storitve v skladu s pogodbo, ali mu daje izključno pravico do razlage katerega koli pogodbenega pogoja;

**Primer:** pogoj, ki prodajalcu omogoča, da sam odloči, ali je odgovoren za delovanje hladilnika, ki ga je prodal potrošniku.

- n) omejevanje obveznosti prodajalca ali ponudnika, da spoštuje zaveze, ki so jih prevzeli njegovi zastopniki, ali da njegove zaveze pogojujejo z izpolnjevanjem določenih formalnosti;

**Primer:** pogodbeni pogoji, ki določa, da prodajalec ne odgovarja za kakršnekoli prostovoljne garancije, ki jih prodajo njegovi zastopniki.

- o) obveznost potrošnika, da izpolni vse svoje obveznosti, če prodajalec ali ponudnik ne izpolnjuje svojih obveznosti;

**Primer:** pogoj, v skladu s katerim morajo potrošniki še naprej plačevati, tudi če zadevno blago ali storitve niso dobavljene kot dogovorjeno.

- p) da se prodajalcu ali ponudniku omogoči prenos njegovih pravic in obveznosti iz pogodbe, kadar se to lahko uporabi za zmanjšanje jamstev za potrošnika brez njegovega soglasja;

**Primer:** pogoj, v katerem si trgovec pridržuje pravico, da prenese svoje podjetje na drugega trgovca, kar drugemu trgovcu omogoča, da skrajša trajanje tržne garancije, ki je bila prvotno dana potrošniku za kupljeni izdelek (npr. s 5 let na tri leta).

- q) izključitev ali oviranje pravice potrošnika, da sproži sodni postopek ali uveljavlja katero koli drugo pravno sredstvo, zlasti tako, da se od potrošnika zahteva, da naslovi spore izključno na arbitražo, ki ni zajeta v pravnih določbah, neupravičeno omejuje dokaze, ki so mu na voljo, ali mu nalaga dokazno breme, ki bi ga morala v skladu z veljavnim pravom nositi druga pogodbeni stranka;

**Primer:** pogoj, po katerem mora potrošnik za rešitev spora uporabiti arbitražo (na primer: „V

primeru pritožbe bo potrošnik zadevo najprej predložil arbitražnemu sodišču, določenemu v pogodbi, preden bo imel pravico vložiti tožbo pri sodišču.“).



Prav tako klavzula o obvezni mediaciji (na primer: „V primeru pritožbe bo potrošnik zadevo najprej predložil sistemu mediacije, ki ga vodi ABC“) se lahko šteje za nepoštenega. Uporaba sistemov mediacije mora ostati prostovoljna, potrošnik (in trgovec) pa mora imeti prosto izbiro glede tega, ali se bo poslužil mediacije.

Potrošnikom ne sme biti onemogočeno, da bi pričeli sodne postopke pred domačim pristojnim sodiščem. Primer, če potrošnik živi v Rimu in ima trgovec sedež v Atenah: „Za reševanje sporov, ki izhajajo iz te pogodbe, so pristojna samo sodišča v Atenah“. To je nepoštena klavzula. Prav tako ne morete določiti pogodbenih pogojev, ki bi obrnili dokazno breme.

## Kakšne so pravne posledice nepoštenosti pogodbenih pogojev?

Pogodbeni pogoji, za katerega se ugotovi, da je nepošten, ni zavezujoč za potrošnika - ne da bi bil potreben kakršen koli zahtevek potrošnika - in ga sodišče razglasi za ničnega. Potrošniška pogodba, ki vsebuje nedovoljen pogodbeni pogoji, bo še naprej zavezujoča za obe stranki, če lahko še naprej obstaja brez pogojev, ki veljajo za nepoštenega. Na primer, pogodbeni pogoji napačno določa sodišče, pristojno v primeru spora, to ne vpliva na veljavnost celotne pogodbe in se bo pogodba nadaljevala brez tega nepoštenega pogoja.

Če potrošniška pogodba ne more več obstajati brez pogoja, za katerega je bilo ugotovljeno, da je nepošten, so pravne posledice (npr. da mora vsaka stranka vrniti

tisto, kar so prejele na podlagi pogodbe) opredeljene z nacionalno zakonodajo držav članic.  Druge sankcije, kot so denarne kazni, za kršitev pravil o poštenosti pogodbenih pogojev se med državami članicami razlikujejo. 

### **Nova pravila z dne 28. maja 2022**

#### **Učinkovitejše sankcije za čezmejne kršitve**

Posodobljena direktiva o nepoštenih pogodbenih pogojih je nacionalne organe za varstvo potrošnikov bolj opremila za obravnavo kršitev, ki prizadenejo številne potrošnike po vsej EU. Prej, ko je trgovec kršil pravila o varstvu potrošnikov, so se sankcije od države do države precej razlikovale in so bile pogosto zelo nizke, tudi za zelo resne kršitve. Nova pravila nacionalnim organom omogočajo usklajeno nalaganje učinkovitih, sorazmernih in odvračilnih sankcij pri sodelovanju pri čezmejnih kršitvah, ki vplivajo na potrošnike v več državah članicah EU.

V takih primerih nacionalni organi lahko naložijo globo v višini do 4 % trgovčevega prometa ali do 2 milijonov EUR, če podatki o prometu niso na voljo. Države članice lahko ohranijo ali uvedejo višje najvišje globe.

Države članice lahko te sankcije omejijo na primere, ko so pogodbeni pogoji v vseh okoliščinah po nacionalnem pravu izrecno opredeljeni kot nepošteni ali v katerih trgovec še naprej uporablja pogodbene pogoje, za katere je bilo s pravnomočno odločbo pristojnega sodišča ali upravnega organa ugotovljeno, da so nepošteni.

Več informacij je na voljo v ustrezni nacionalni zakonodaji o prenosu Direktive (EU) 2019/2161<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> V sistemu Eurlax lahko preverite: s spremembo Direktive 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293>

Upoštevajte tudi, da lahko potrošniki od 25. junija 2021 uveljavljajo pravice, opredeljene v direktivi o nedovoljenih pogojih, tudi v kolektivnih postopkih v skladu z novimi pravili iz Direktive (EU) 2020/1828 o zastopniških tožbah za varstvo kolektivnih interesov potrošnikov.<sup>25</sup>

## **Kaj se zgodi s čezmejno prodajo?**

V nadaljevanju boste našli nekaj informacij o posebnih pravilih, ki se uporabljajo, če proaktivno stopite v stik s potrošniki, ki živijo v drugi državi.

Te določbe so pomembne za upoštevanje, kadar se lahko nacionalna pravila za varstvo potrošnikov razlikujejo, na primer o nedovoljenih pogodbenih pogojih. Za vprašanja, ki so popolnoma usklajena, kot so nepoštene poslovne prakse, so ti elementi manj pomembni.

Vendar upoštevajte, da se v primeru čezmejnih sporov na vseh področjih uporabljajo posebne določbe, prosimo, zato natančno preberite spodnji odstavek.

### **Posebna obravnava prodaje, ki jo neposredno usmerjate k potrošnikom, ki prebivajo v drugih državah članicah**

Če svoje poslovne dejavnosti usmerjate na potrošnike v državah EU, ki niso v vaši državi, se v skladu z zakonodajo EU<sup>26</sup> običajno uporablja pravo države, v kateri potrošnik prebiva, za pogodbo s tem potrošnikom. Če sta oba izbrala drugo pravo, to vašemu potrošniku ne more odvzeti varstva, ki ga zagotavljajo obvezne določbe države prebivališča.

ali [prek](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013) direktive o nedovoljenih pogojih: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

<sup>25</sup> Direktiva (EU) 2020/1828 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2020 o zastopniških tožbah za varstvo kolektivnih interesov potrošnikov in razveljavitvi Direktive 2009/22/ES

<sup>26</sup> Zlasti tako imenovana uredba „Rim I“ 593/2008.



Če npr., kot navedeno v modulu 3, vaša spletna stran cilja na potrošnike v državi članici, kjer potrošnik lahko prosto izbira med zahtevki iz 3. člena direktive o prodaji potrošnikom in s tem povezanimi garancijami, morate v primeru neskladnosti s pogodbo potrošniku omogočiti, da izbere med popravilom, zamenjavo, vračilom denarja ali vračilom dela denarja v sorazmerju z napako, razen če je katera izmed navedenih možnosti nemogoča ali nesorazmerno težka v primerjavi z ostalimi. Če oglašujete ali ponujate izdelke v drugih državah članicah, morate prav tako spoštovati standard zaščite potrošnikov, kot ga nudijo predpisi teh držav.

## Pod katerimi pogoji se lahko šteje, da »ciljate« na potrošnike v drugi državi članici?

Sodišče Evropske unije je opredelilo številna neizčrpana merila za ugotavljanje, ali so vaše poslovne ali poklicne dejavnosti „usmerjene“ v določeno državo članico. Takšna merila na primer vključujejo uporabo jezikov ali valut, ki niso običajno uporabljeni v državi članici sedeža vašega podjetja, navedbo telefonskih števil z mednarodno kodo, uporaba tujega imena spletne domene, ki ni ime države članice, v kateri ima vaše podjetje sedež<sup>27</sup>.

Če svojih dejavnosti ne usmerjate v druge države EU in se na vas potrošnik iz druge države članice EU obrne na lastno pobudo, se uporablja vaša nacionalna zakonodaja.

## Kaj to pomeni za vas v praksi?

### Katero pravo se bo uporabljalo za vaše čezmejne pogodbe?

Na prvi pogled se lahko zdi za malega trgovca zapleteno, da ravna v skladu s pravom države svojih

različnih potrošnikov v različnih državah. Nekaterim trgovcem bi lahko preprečilo, da bi svoje blago ali storitve ponujali čez mejo. Vendar v praksi:

1. EU zakonodaja, kot vam jo predstavljamo v Consumer Law Ready modulih, enako ureja velik del pravil v zvezi z zaščito potrošnikov. Ta pravila so enaka na celotnem območju EU.
2. Tudi kjer so v določenih elementih razlike med državami članicami, to ne pomeni, da ne smete oblikovati pogodb s potrošniki skladno s svojo zakonodajo; kot pojasnjeno zgoraj, se lahko s potrošnikom dogovorite glede uporabe prava, v tem primeru pa morate spoštovati le obvezne določbe v zvezi z zaščito potrošnikov v državi članici, kjer ta prebiva.
3. V praksi bodo obvezne določbe druge države članice prišle v poštev le, če so ta pravila za potrošnika bolj ugodna od tistih, za uporabo katerih ste se dogovorili s potrošnikom. To npr. velja v primeru, ko je obdobje zakonskega jamstva v državi potrošnikovega prebivališča daljše od tistega, ki ga predvideva vaše nacionalno pravo.
4. S pomočjo ConsumerLaw Ready izobraževanja boste vnaprej vedeli tudi, katere dodatne zahteve pridejo v poštev v drugih državah članicah, v katere želite usmerjati svoje poslovne aktivnosti.
5. Vprašanje o uporabi pravi bo dejansko prišlo v poštev le, če bo prišlo do spora s potrošnikom. Številne nesporazume namreč lahko razrešite že na miren način oz. v okviru vašega internega pritožbenega postopka.

## Katero sodišče je pristojno, če pride do spora v taki čezmejni pogodbi?

Če svoje izdelke ali storitve ponujate potrošnikom v drugih državah EU in ste v sporu z enim od vaših potrošnikov, se zavedajte, da bo v skladu s pravom EU, zlasti tako imenovano uredbo „Bruselj I“, za

<sup>27</sup> Za več informacij glej združeni zadevi C 585/08 in C 144/09 Peter Pammer in Hotel Alpenhof GesmbH.

odločanje o takem sporu vedno pristojno sodišče v državi, v kateri potrošnik živi. Potrošnika ne morete tožiti pred sodiščem druge države. Če tako možnost navedete v vaših splošnih pogojih, tvegate visoko kazen, pogodbeni pogoj pa za potrošnika ne bo zavezujoč. Nasprotno pa ima potrošnik možnost, da vas toži tudi pred vašim domačim sodiščem. Pri čezmejnih sporih je EU vzpostavila platformo za spletno reševanje sporov z namenom lažje uporabe sistemov za izvensodno reševanje sporov v različnih državah članicah<sup>28</sup>.

**Primer:** če ste francoski trgovec s sedežem v Lillu (Francija), ki svoje izdelke prodaja belgijskim potrošnikom v Belgiji, v svojih splošnih pogojih ne smete določiti, da bo v primeru spora edino pristojno sodišče za rešitev spora sodišče v Franciji.

---

<sup>28</sup> Glej modul 5

# Priloge

## Kontrolni seznam za trgovca

1. Ali uporabljate standardne splošne pogoje?
2. Ali vaši pogodbeni pogoji niso navedeni na kateremu izmed seznamov mogoče ali vedno nepoštenih pogodbenih pogojev?
3. Ali so pogodbeni pogoji napisani na lahko čitljiv in razumljiv način?
4. Ali pogodbeni pogoji ne povzročajo znatnega neravnotežja med vašimi pravicami in obveznostmi ter pravicami in obveznostmi potrošnika v škodo potrošnika?

Evropska komisija je izdala [smernice](#) <sup>29</sup> o pravilih glede nepoštenih pogojev v potrošniških pogodbah, ki temeljijo na razlagi pravil s strani Sodišča EU, nacionalnih sodišč in nacionalnih organov. Na voljo je na spletni strani Evropske komisije.

---

<sup>29</sup> Obvestilo Komisije - Navodila za razlago in uporabo Direktive Sveta 93/13/EGS o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah C(2019) 5325 final z dne 22. julija 2019.



Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

