



EVROPSKA  
KOMISIJA

Bruselj, 25.5.2016  
SWD(2016) 163 final

**DELOVNI DOKUMENT SLUŽB KOMISIJE**

**SMERNICE ZA IZVAJANJE/UPORABO DIREKTIVE 2005/29/ES O NEPOŠTENIH  
POSLOVNIH PRAKSAH**

*Spremni dokument*

**SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU, EVROPSKEMU  
EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ**

**Celostni pristop za spodbujanje čezmejnega e-poslovanja za evropske državljane in  
podjetja**

{COM(2016) 320 final}

## Vsebina

UVOD .....	5
1. Področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah .....	6
1.1 Poslovne prakse, ki spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah6	
1.1.1 Poprodajne prakse, vključno z dejavnostmi izterjave dolga .....	6
1.1.2 Trgovci, ki kupujejo izdelke od potrošnikov .....	8
1.2 Poslovne prakse, ki ne spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah .....	9
1.2.1 Poslovne prakse, ki ne vplivajo na ekonomske interese potrošnika .....	9
1.2.2 Poslovne prakse, ki so povezane s transakcijami med podjetji ali ki škodujejo samo ekonomskemu interesu konkurentov .....	10
1.3 Popolna uskladitev .....	12
1.3.1 Pospeševanja prodaje in znižanja cen .....	12
1.3.2 Izjeme glede popolne uskladitve .....	13
1.4 Medsebojni vpliv Direktive in druge zakonodaje EU .....	14
1.4.1 Razmerje do druge zakonodaje EU .....	15
1.4.2 Vpliv na izvrševanje .....	18
1.4.3 Informacije, ki so z drugo zakonodajo EU določene kot „bistvene“ .....	18
1.4.4 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov.....	20
1.4.5 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah .....	21
1.4.6 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju.....	22
1.4.7 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o storitvah .....	23
1.4.8 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o e-poslovanju	23
1.4.9 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah .....	24
1.4.10 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter direktive o varstvu podatkov in direktive o e-zasebnosti .....	24
1.4.11 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter členov 101 PDEU in 102 PDEU (pravila konkurence).....	28
1.4.12 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in Listine EU o temeljnih pravicah <sup>28</sup>	
1.4.13 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter členov od 34 PDEU do 36 PDEU.....	29
1.5 Razmerje med direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in samoregulacijo .....	31
1.6 Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za trgovce s sedežem v tretjih državah	32
2. Splošni pojmi .....	33

2.1	Pojem trgovec .....	33
2.2	Pojem poslovna praksa .....	35
2.3	Pojem „odločitev o poslu“ .....	36
2.4	„Bistveno izkrivljati ekonomsko obnašanje potrošnikov“ .....	39
2.5	„Povprečni potrošnik“ .....	41
2.6	Ranljivi potrošniki.....	46
2.6.1	Merila ranljivosti iz člena 5(3) .....	47
2.6.2	Zahteva glede „predvidljivosti“ .....	50
2.7	Vabilo k nakupu – pojem .....	51
3.	Določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah .....	54
3.1	Delovanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah – diagram poteka Direktive .....	54
3.2	Splošna določba – zahteve glede poklicne skrbnosti.....	55
3.3	Zavajajoča dejanja.....	57
3.3.1	Splošne zavajajoče informacije .....	58
3.3.2	Zavajajoče trženje.....	64
3.3.3	Neupoštevanje kodeksov ravnanja .....	66
3.4	Zavajajoče opustitve .....	67
3.4.1	Bistvene informacije.....	68
3.4.2	Prikrito trženje/neobstoj opredelitve komercialnega namena.....	69
3.4.3	Nejasno navedene bistvene informacije.....	72
3.4.4	Konkretne okoliščine in omejitve uporabljenega sredstva komunikacije.....	72
3.4.5	Bistvene informacije v vabilih k nakupu – člen 7(4) .....	74
3.4.6	Brezplačni preskusi in pasti naročnin .....	79
3.4.7	Zagotovitev nekaterih informacij v drugem jeziku.....	81
3.4.8	Načrtovana zastarelost.....	81
3.5	Agresivne poslovne prakse .....	83
4.	Črni seznam poslovnih praks (Priloga I).....	86
4.1	Izdelki, ki se ne morejo zakonito prodajati – prepovedana poslovna praksa št. 9 .....	86
4.2	Piramidni sistemi – prepovedana poslovna praksa št. 14.....	87
4.3	Izdelki, ki pozdravijo bolezni, pomanjkljivosti ali okvare – prepovedana poslovna praksa št. 17 .....	89
4.4	Uporaba besede „brezplačen“ – prepovedana poslovna praksa št. 20.....	93
4.5	Vztrajno trženje prek sredstva za sporazumevanje na daljavo – prepovedana poslovna praksa št. 26 .....	97
4.6	Neposredno nagovarjanje otrok – prepovedana poslovna praksa št. 28 .....	98
4.7	Nagrade – prepovedana poslovna praksa št. 31.....	101
5.	Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za določene sektorje .....	103
5.1	Okoljske trditve .....	103

5.1.1	Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in druge zakonodaje EU o okoljskih trditvah.....	103
5.1.2	Glavna načela: uporaba členov 6, 7 in 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve.....	105
5.1.3	Uporaba člena 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve.....	107
5.1.4	Uporaba člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve.....	110
5.1.5	Uporaba člena 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve.....	113
5.1.6	Uporaba Priloge I za okoljske trditve .....	116
5.1.7	Primerjanje okoljskih trditvev .....	117
5.2	Spletni sektor .....	118
5.2.1	Spletne platforme.....	119
5.2.2	Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za spletne platforme .....	119
5.2.3	Platforme za e-trgovanje (spletni trgi) .....	124
5.2.4	Trgovine z aplikacijami .....	127
5.2.5	Sodelovalno gospodarstvo .....	129
5.2.6	Iskalniki .....	130
5.2.7	Orodja za primerjavo.....	131
5.2.8	Orodja za ocene uporabnikov .....	136
5.2.9	Družbeni mediji .....	140
5.2.10	Platforme za skupinsko nakupovanje.....	142
5.2.11	Dinamično oblikovanje cen .....	144
5.2.12	Cenovna diskriminacija.....	145
5.2.13	Prilagajanje cen profilu posameznika.....	146
5.2.14	Uporaba tehnik za ugotavljanje geografskega položaja.....	148
5.3	Sektor potovanj in prevoza .....	149
5.3.1	Medsektorska vprašanja .....	150
5.3.2	Paketna potovanja .....	153
5.3.3	Pogodbe o časovnem zakupu.....	154
5.3.4	Vprašanja, ki so pomembna predvsem za zračni prevoz .....	155
5.3.5	Vprašanja, specifična za najem vozil .....	158
5.4	Finančne storitve in nepremičnine .....	160
5.4.1	Medsektorska vprašanja .....	160
5.4.2	Vprašanja, specifična za nepremičnine .....	162
5.4.3	Vprašanja, specifična za finančne storitve .....	163
	Priloga I: Sodna praksa Sodišča Evropske unije o direktivi o nepoštenih poslovnih praksah (urejena po letih) .....	167

## UVOD

Namen tega dokumenta s smernicami je olajšati pravilno uporabo [Direktive 2005/29/ES](#) o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu (v nadaljnjem besedilu: direktiva o nepoštenih poslovnih praksah). Dokument vsebuje smernice o ključnih pojmi in določbah direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter praktične primere njenega izvajanja, vzete iz sodne prakse Sodišča Evropske unije (v nadaljnjem besedilu: Sodišče) ter nacionalnih sodišč in uprav. Temelji na različici smernic iz leta 2009 in jo nadomešča.<sup>1</sup>

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah je krovno zakonodajno besedilo EU, ki ureja nepoštene poslovne prakse pri transakcijah podjetij v razmerju do potrošnikov. Uporablja se za vse poslovne prakse **pred** (tj. med oglaševanjem ali trženjem) transakcijo podjetja v razmerju do potrošnika, **med** njo in **po** njej.

Iz sporočila o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah<sup>2</sup> iz leta 2013 in njegovega spremnega poročila<sup>3</sup> je razvidno, da je treba okrepiti izvrševanje določb direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Za olajšanje dejavnosti izvrševanja in zagotovitev pravne varnosti so v teh smernicah povzeta vprašanja, ki so skupna vsem državam članicam. Vključene so teme, kot so:

- medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in druge zakonodaje EU;
- vse obsežnejša sodna praksa Sodišča in nacionalnih sodišč;
- uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za nove in nastajajoče poslovne modele, zlasti v spletnem sektorju.

**Te smernice so povezane s sporočilom Komisije z naslovom „Celostni pristop za spodbujanje čezmejnega e-poslovanja za evropske državljane in podjetja“ (COM(2016) 320), zlasti oddelkom 6 navedenega sporočila. Pripravile so jih službe Komisije in ne izražajo nujno stališč Evropske komisije. Njihov namen je poenostaviti izvajanje Direktive 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah. Vendar same po sebi niso pravno zavezujoče. Uradna razlaga zakonodaje lahko izhaja le iz same Direktive 2005/29/ES in drugih veljavnih pravnih aktov ali načel. Sodišče Evropske unije je edino pristojno za uradno razlago zakonodaje Unije.**

**Oceno, ali je na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah neka poslovna praksa nepoštena, je treba opraviti za vsak primer posebej, razen pri praksah, navedenih v Prilogi I k Direktivi. Za tako oceno so pristojne države članice.**

---

<sup>1</sup> SEC(2009) 1666.

<sup>2</sup> COM(2013) 138 final, 14.3.2013.

<sup>3</sup> COM(2013) 139 final, 14.3.2013.

Please note that this Guidance has originally been drafted in English. In case of any linguistic doubts, please consult the English version, which is available at: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

## 1. PODROČJE UPORABE DIREKTIVE O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH

### Člen 3(1)



*Ta direktiva se uporablja za nepoštene poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov, kakor je določeno v členu 5, pred, med in po poslovni transakciji v zvezi z nekim izdelkom.*

**Direktiva je horizontalna, z njo pa so zaščiteni ekonomski interesi potrošnikov.** Njene določbe, ki temeljijo na načelih in obravnavajo številne različne prakse, so dovolj široke, da zajamejo hitro razvijajoče se izdelke, storitve in prodajne metode.

### 1.1 Poslovne prakse, ki spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah

#### Člen 2(d)



*„poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov“ (v nadaljevanju tudi „poslovne prakse“) pomenijo vsako dejanje, opustitev, ravnanje, razlag[o] ali tržne komunikacije, vključno z oglaševanjem in trženjem, s strani trgovca, neposredno povezano s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom;*

#### Člen 2(c)

*„izdelek“ pomeni vsako blago ali storitev, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi;*

Ta oddelek se osredotoča predvsem na primere poslovnih praks, pri katerih je morda treba pojasniti, da spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Uporaba zadevne direktive za spletne poslovne modele je obravnavana v oddelku 5.2.

#### 1.1.1 Poprodajne prakse, vključno z dejavnostmi izterjave dolga

V skladu s členom 3(1) se **poslovne prakse pojavljajo ne samo med trženjem in dobavo, ampak tudi po opravljeni transakciji.**

Uvodna izjava 13 direktive o nepoštenih poslovnih praksah se nanaša tudi na „nepoštene poslovne prakse, ki se pojavljajo izven pogodbenih razmerij med trgovcem in potrošnikom, kakor tudi ob sklenitvi pogodbe in med njenim izpolnjevanjem“.

#### Na primer:

- *Trgovec, ki uporablja težavne ali nesorazmerne nepogodbene ovire, da bi potrošniku preprečil zamenjavo ponudnika storitev: italijanski organ za konkurenco (AGCM) je oglobil telekomunikacijsko družbo, ker je zavlačevala in svojim strankam preprečevala prehod na drugega ponudnika storitev.*<sup>4</sup>



Nekateri nacionalni organi so navedli, da bi bilo treba ne glede na to, ali je trgovec terjatev prenesel na tretjo osebo, **dejavnosti izterjave dolgov** šteti za poprodajne poslovne prakse, ker je izterjava dolgov neposredno povezana s prodajo ali dobavo izdelkov. Ni objektivnih razlogov za to, da bi se navedena ocena razlikovala glede na to, ali trgovec izterjavo dolgov odda v izvedbo specializiranim agencijam ali ne.

To izhaja tudi iz **točke 25 Priloge I**, ki šteje za nepošteno v vseh okoliščinah prakso: „[o]biskovati 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**“.

#### Na primer:

- *Slovaško sodišče je razsodilo, da je sporočilo potrošniku, ki ne izpolnjuje svojih finančnih obveznosti, da bo njegovo ime v lokalnih medijih objavljeno med neplačniki, agresivna poslovna praksa.*<sup>5</sup>
- *Italijanski organ za konkurenco (AGCM) je ukrepal zoper izterjevalca dolgov, ki je uporabljal podoben logotip, ime in dokumente, kot jih uporabljajo uradne italijanske agencije. Trgovec je pri potrošnikih vzbujal zavajajoč vtis, da izvršuje uradne sodne odločbe, da bi jih prisilil v plačilo dolgov, čeprav so dejansko take pristojnosti pridržane javnim organom.*<sup>6</sup>
- *Poljski organ (UOKiK) je menil, da je izterjava dolga poprodajna poslovna praksa, ki spada na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, in oglobil agencijo za izterjavo dolgov zaradi zavajanja potrošnikov*



<sup>4</sup> PS1268 – TELE2-ostuzionismo migrazione, Prov. št. 20266 z dne 3. septembra 2009 (Bollettino št. 36/2009); PS1700 – Tiscali-ostuzionismo passaggio a TELECOM, Prov. št. 20349 z dne 1. oktobra 2009 (Bollettino št. 40/2009).

<sup>5</sup> Krajski sud v Presove, 27. oktober 2011, 2Co/116/2011.

<sup>6</sup> PS9042 – Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento št. 24763, 22. januar 2014.

dolžnikov glede obsega in resnosti negativnih posledic zanje, če ne bodo nemudoma poravnali dolgov. Agencija za izterjavo dolgov prav tako ni ustrezno obvestila potrošnikov o natančni pogodbeni podlagi za dolg in je nanje izvajala neupravičen psihološki pritisk.<sup>7</sup>

### 1.1.2 Trgovci, ki kupujejo izdelke od potrošnikov

Nekateri trgovci lahko v okviru svoje poslovne dejavnosti kupujejo izdelke od potrošnikov. To so na primer prodajalci avtomobilov, trgovci s starinami in prodajalci rabljenega blaga.

V skladu z opredelitvijo iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah so poslovne prakse samo tiste, ki so „**neposredno povezan[e] s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom**“. Obratni položaj, ko trgovci kupujejo izdelke od potrošnikov, ne spada na področje uporabe zadevne direktive. Vendar pa je v nekaterih primerih **mogoče vzpostaviti povezavo** med prodajo izdelka s strani potrošnika trgovcu in promocijo, prodajo ali dobavo (drugega) izdelka potrošniku.

Tako so v trgovini z motornimi vozili pogoste pogodbe o zamenjavi „staro za novo“. Trгоvec kupi rabljeno vozilo od potrošnika, ta pa nato kupi vozilo pri trgovcu. V takih primerih bi bilo mogoče trgovčev nakup šteti za del plačila potrošnika za transakcijo podjetja v razmerju do potrošnika. Pogodbe o zamenjavi „staro za novo“ nedvoumno spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:

- Urad Združenega kraljestva za pošteno trgovino (Office of Fair Trading, zdaj: organ za konkurenco in trge (Competition and Markets Authority – CMA)) je raziskal prakso družb, specializiranih za kupovanje rabljenih avtomobilov od potrošnikov, pri čemer je menil, da spada na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Zlasti je ukrepal zoper družbo, ki kupuje rabljene avtomobile, ukrep pa utemeljil z obrazložitvijo, da bi lahko bile njene spletne ocene vrednosti zavajajoče.<sup>8</sup>



Za nakup in nadaljnjo prodajo zlata bi lahko v nekaterih okoliščinah veljala direktiva o nepoštenih poslovnih praksah. Tako bi bilo za trgovca, ki potrošnikom ponuja strokovno oceno vrednosti njihovega zlata, preden ga kupi od njih, mogoče šteti, da potrošnikom zagotavlja storitev. V takem primeru se uporablja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah in posledično trгоvec ne sme zagotoviti zavajajočih informacij o dejanski vrednosti zlata ali ceni zagotovljene storitve (npr. opustitev „upravnih pristojbin“).

<sup>7</sup> DKK – 61 – 10/07/DG/IS.

<sup>8</sup> Zadeva Webuyanycar – CRE-E/25631, 28. marec 2011, <https://www.gov.uk/cma-cases/we-buy-any-car-unfair-practices-by-trader-offering-vehicle-buying-service>.



## Na primer:

- „Trgovec, ki je strokovnjak za kitajsko keramiko, pove potrošniku, da je vaza iz dinastije Ming, ki mu jo ta želi prodati, ponaredek. Če to ni res, bi taka izjava lahko pomenila zavajajoče dejanje.“

## 1.2 Poslovne prakse, ki ne spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah

### 1.2.1 Poslovne prakse, ki ne vplivajo na ekonomske interese potrošnika

#### Člen 1



Namen te direktive je prispevati k pravilnemu delovanju notranjega trga in doseči visoko raven varstva potrošnikov s približevanjem zakonov in drugih predpisov držav članic o **nepoštenih poslovnih praksah, ki škodijo ekonomskim interesom potrošnikov.**

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne zajema nacionalnih pravil, ki so namenjena zaščiti **interesov, ki niso ekonomski.**

**Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah torej ne vpliva na** možnost držav članic, da določijo pravila, ki urejajo poslovne prakse zaradi **zdravja, varnosti ali varstva okolja.** Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah prav tako ne zajema veljavnih nacionalnih pravil o trženju in oglaševanju, ki temeljijo na „**dobrem okusu in spodobnosti**“. V skladu z uvodno izjavo 7 se „[t]a direktiva [...] ne nanaša [...] na pravne zahteve glede dobrega okusa in spodobnosti, ki so zelo različne v posameznih državah članicah. [...] Države članice morajo tako še naprej imeti možnost, da v skladu z zakonodajo Skupnosti na svojem ozemlju **prepovedujejo** poslovne prakse zaradi nasprotovanja dobremu okusu in spodobnosti, tudi če takšne prakse ne omejujejo potrošnikove svobode izbire. [...]“

Tako v okviru poslovnih praks **direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne zajema** nacionalnih pravil o varstvu **človekovega dostojanstva, ki preprečujejo spolno, rasno in versko diskriminacijo, ali o prikazovanju golote, nasilja in asocialnega vedenja.**

### Na primer:



- Sodišče je pojasnilo, da se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne uporablja za nacionalno določbo, ki trgovcu preprečuje, da bi imel trgovino odprto sedem dni na teden, s tem da se od trgovcev zahteva, naj izberejo dan v tednu, ko je njihova trgovina zaprta, saj cilji te določbe niso povezani z varstvom potrošnikov.<sup>9</sup>

Nasprotno pa nacionalna pravila, katerih namen je **zaščititi ekonomske interese potrošnikov v povezavi z drugimi interesi**, spadajo na področje uporabe zadevne direktive.

### Na primer:



- Nacionalna pravila, s katerimi je prepovedana prodaja z nagradami: Sodišče je pojasnilo, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah nasprotuje splošni nacionalni prepovedi prodaje z nagradami, katere namen je doseči varstvo potrošnikov in druge cilje (kot je pluralizem medijev).<sup>10</sup>
- Nacionalna pravila, s katerimi je napoved razprodaje dopustna samo na podlagi dovoljenja pristojnega okrajnega upravnega organa: Sodišče je navedlo, da je predložitveno sodišče implicitno priznalo, da je taka določba, ki je bila obravnavana v zadevi, namenjena varstvu potrošnikov in ne izključno varstvu konkurentov in drugih udeležencev na trgu. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se je torej uporabljala.<sup>11</sup>

1.2.2 Poslovne prakse, ki so povezane s transakcijami med podjetji ali ki škodujejo samo ekonomskim interesom konkurentov

### Uvodna izjava 6



*Ta direktiva [...] [n]e zajema niti ne vpliva na posamezne nacionalne zakonodaje o nepoštenih poslovnih praksah, ki škodujejo samo ekonomskim interesom konkurentov ali zadevajo poslovanje med trgovci; države članice bodo lahko, če bodo tako želele, še naprej v skladu z zakonodajo Skupnosti urejale takšne prakse, pri čemer bodo v celoti upoštevale načelo sorazmernosti. [...]*

Poslovne prakse med podjetji **ne spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah**. Delno so urejene z direktivo o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju<sup>12</sup>. **Države članice lahko na podlagi svoje nacionalne**

<sup>9</sup> Zadeva C-559/11, Pelckmans Turnhout NV, 4. oktober 2012.

<sup>10</sup> Zadeva C-540/08, Mediaprint, 9. november 2010.

<sup>11</sup> Zadeva C-206/11, Köck, 17. januar 2013, točka 31.

<sup>12</sup> Direktiva 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju.

**zakonodaje varstvo, zagotovljeno na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, razširijo tudi na poslovne prakse med podjetji.**<sup>13</sup>

**Samo ukrepi, s katerimi so zaščiteni izključno interesi konkurentov, ne spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah.** Če je z nacionalnimi ukrepi praksa urejena z dvojnimi cilji zaščite potrošnikov in konkurentov, so taki nacionalni ukrepi zajeti z navedeno direktivo.

Kar zadeva **razlikovanje med interesi potrošnikov in konkurentov**, je Sodišče menilo:

*„39 [...] Kot je razvidno iz uvodne izjave 6 [direktive o nepoštenih poslovnih praksah], so s področja njene uporabe izključene le nacionalne zakonodaje o nepoštenih poslovnih praksah, ki škodujejo ‚samo‘ ekonomskim interesom konkurentov ali zadevajo poslovanje med trgovci.*

*40 [...] to precej očitno ne velja za zadevne nacionalne določbe [...] [ki se] izrecno nanašajo na varstvo potrošnikov, in ne samo na varstvo konkurentov in drugih udeležencev na trgu.“<sup>14</sup>*

**Ali je nacionalna določba namenjena zaščiti potrošnikovih interesov, morajo odločiti nacionalni organi in sodišča.**

Sodišče je navedlo:

*„29 Predložitveno sodišče – in ne Sodišče – mora torej ugotoviti, ali je dejanski namen [...] nacionalnih določb [o oglaševanju cenovnih znižanj za potrošnike] varstvo potrošnikov, da bi preverilo, ali take določbe lahko spadajo na področje uporabe [d]irektive o nepoštenih poslovnih praksah [...].“<sup>15</sup>*

<sup>13</sup> Trenutno sedem držav članic direktivo o nepoštenih poslovnih praksah uporablja tudi za razmerja med podjetji. Med njimi sta **Avstrija** (glej člen 1(1) zveznega zakona o spremembi zveznega zakona o nelojalni konkurenci iz leta 1984 na spletnem naslovu <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=36&languageID=EN>) in **Švedska** (glej člen 1 zakona o tržnih praksah (2008:486) na spletnem naslovu <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=38&languageID=EN>) na poslovne prakse med podjetji razširili vse določbe navedene direktive. **Danska** (zakon o tržnih praksah, prečiščeni zakon št. 58 z dne 20. januarja 2012, kakor je bil spremenjen s členom 33 zakona št. 1231 z dne 18. decembra 2012, členom 5 zakona št. 1387 z dne 23. decembra 2012 in členom 1 zakona št. 378 z dne 17. aprila 2013), **Francija** (glej člen L. 121-1, I in III, ter člen L. 121-1-1 zakonika o potrošnikih), **Nemčija** (glej člen 3 zakona o nelojalni konkurenci (UWG) na spletnem naslovu [http://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_uwg/englisch\\_uwg.html#UWGengl\\_000P3](http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#UWGengl_000P3)), **Italija** (glej člen 19 zakonika o potrošnikih, kakor je bil spremenjen s členom 7(2) uredbe z zakonsko močjo št. 1/2012, ki je bila s spremembami spremenjena v zakon z dne 24. marca 2012, št. 27) in **Belgija** (poglavje 4 zakona z dne 6. aprila 2010 o tržnih praksah in varstvu potrošnikov) jo po drugi strani uporabljajo z nekaterimi spremembami. Na Danskem so podjetja zaščiteni z določbami o zavajajočih in agresivnih praksah. Francija za transakcije med podjetji uporablja izključno člen 6 in Prilogo I (ki sta omejena na deli direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki se nanašata na zavajajoče prakse). V Nemčiji se deli Direktive uporabljajo tudi za poslovne prakse med podjetji. Italija je uporabo Direktive razširila na „mikropodjetja“ (ki so na podlagi Priporočila Komisije 2003/361/ES z dne 6. maja 2003 o opredelitvi mikro, malih in srednjih podjetij (UL L 124, 20.5.2003) opredeljena kot podjetja, ki imajo manj kot deset zaposlenih in katerih letni promet in/ali letna bilančna vsota ne presega 2 milijonov EUR). Belgija je področje uporabe svoje zakonodaje na transakcije med podjetji razširila samo v zvezi z nekaterimi prepovedanimi praksami, navedenimi v Prilogi I.

<sup>14</sup> C-304/08, Plus Warenhandels-gesellschaft, 14. januar 2010.

<sup>15</sup> Zadeva C-13/15, Cdiscount, sklep z dne 8. septembra 2015.

Sodišče je tudi ugotovilo, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah nasprotuje nacionalni določbi, **s katero se prepoveduje prodaja z izgubo**, le če je namen te določbe varstvo potrošnikov.<sup>16</sup>

Kar zadeva **nacionalna pravila, s katerimi so prepovedana cenovna znižanja v obdobjih pred razprodajami**, je Sodišče pojasnilo, da taka prepoved ni združljiva z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, če je njen namen varstvo ekonomskih interesov potrošnikov.<sup>17</sup>

Vendar je ugotovilo tudi, da nacionalna določba ne spada na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, „če je njen namen zgolj, kot trdi predložitveno sodišče, urediti razmerja med konkurenti in ni namenjena varstvu potrošnikov“<sup>18</sup>.

### 1.3 Popolna uskladitev

**Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah temelji na načelu popolne uskladitve.**

Za odpravo ovir na notranjem trgu in povečanje pravne varnosti za potrošnike in podjetja je bil na ravni EU vzpostavljen enoten regulativni okvir, s katerim se usklajujejo nacionalna pravila.<sup>19</sup>

Sodišče je to dodatno pojasnilo. Navedlo je, da se „[z] Direktivo [...] tako izvaja popolna uskladitev navedenih pravil na ravni Skupnosti. [...] [D]ržave članice zato niti zaradi doseganja višje ravni varstva potrošnikov ne smejo sprejeti bolj omejevalnih ukrepov, kot so opredeljeni z Direktivo.“<sup>20</sup>

Posledično je bilo ugotovljeno, da Direktiva nasprotuje nacionalni splošni prepovedi vezanih ponudb.

#### 1.3.1 Pospeševanja prodaje in znižanja cen

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah zajema poslovne prakse, kot so vezane ponudbe, popusti, znižanja cen, promocijske prodaje, komercialne loterije, natečaji in kuponi.

Navedena direktiva vključuje več določb o praksah pospeševanja prodaje (npr. člen 6(d) o obstoju določene cenovne prednosti ter v Prilogi I točka 5 o oglaševanju z vabo („bait advertising“), točka 7 o posebnih ponudbah, točki 19 in 31 o nagradnih tekmovanjih in promocijah z nagradami ter točka 20 o brezplačnih ponudbah).<sup>21</sup>

<sup>16</sup> Zadeva C-343/12, Euronics, sklep z dne 7. marca 2013, točka 31.

<sup>17</sup> Zadeva C-288/10, Wamo, sklep z dne 30. junija 2011, točka 40.

<sup>18</sup> Zadeva C-126/11, Inno, sklep z dne 15. decembra 2011, točka 29.

<sup>19</sup> Glej zlasti uvodne izjave 5, 12 in 13 Direktive.

<sup>20</sup> Združeni zadevi C-261/07 in C-299/07, VTB-VAB NV proti Total Belgium in Galatea BVBA proti Sanoma Magazines Belgium NV, sodba z dne 23. aprila 2009, točka 52.

<sup>21</sup> Glej tudi sodbe Sodišča v združenih zadevah C-261/07 in C-299/07, VTB-VAB NV proti Total Belgium in Galatea BVBA proti Sanoma Magazines Belgium NV, 23. april 2009, zadevi C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft, 14. januar 2010, zadevi C-540/08, Mediaprint, 9. november 2010, in zadevi C-522/08, Telekomunikacija Polska, 11. marec 2010.

Sodišče je pojasnilo, da pravila, s katerimi se zahteva, naj se pri znižanju cene navedeta referenčna cena in trajanje promocije, niso združljiva z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah:

*„61. Posledično je **takšna nacionalna ureditev**, ki na splošno prepoveduje prakse, ki niso navedene v Prilogi I k Direktivi 2005/29, ne da bi se opravila posamična analiza njihove ‚nepoštenosti‘ – ob upoštevanju meril, določenih v členih od 5 do 9 te direktive – v nasprotju s členom [4] navedene direktive in s **ciljem popolne uskladitve, ki mu sledi ta direktiva, in to tudi če se s to ureditvijo želi doseči višja raven varstva potrošnikov [...].**“<sup>22</sup>*

Z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah se od trgovcev ne zahteva izrecno, naj na poseben način prikažejo znižanja cen ali navedejo razloge za znižane cene. Ocenijo, ali trgovec ravna v nasprotju z Direktivo, bi bilo treba opraviti za vsak primer posebej.

Vprašanja o promocijskih cenah in naravi popolne uskladitve, ki izhajajo iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah, so bila sprožena tudi glede na **direktivo o označevanju cen**<sup>23</sup>.

Namen navedene direktive je od trgovcev zahtevati, naj navedejo maloprodajno ceno, ceno na enoto in mersko enoto izdelkov, da bi se potrošnikom olajšala primerjava cen.

V skladu z nekaterimi trditvami je za politike oblikovanja cen, povezane s promocijskimi kampanjami, cilje navedene direktive mogoče doseči le z uvedbo bolj omejevalnih zahtev glede tega, kako bi bilo treba označiti ceno, kot izhajajo iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Sodišče je ugotovilo:

*„59. [...] **namen Direktive 98/6 ni varstvo potrošnikov v zvezi z označevanjem cen na splošno [ali glede ekonomske stvarnosti oglaševanih znižanj cen], ampak njihovo bolj specifično varstvo glede označevanja cen izdelkov s sklicevanjem na različne količinske enote.**“<sup>24</sup>*

Sodišče je nadalje ugotovilo, da ohranitve bolj omejevalnih nacionalnih določb o znižanjih cen ni mogoče upravičiti na podlagi direktive o označevanju cen.

### *1.3.2 Izjeme glede popolne uskladitve*

Odstavka 5 in 6 člena 3 direktive o nepoštenih poslovnih praksah določata začasno odstopanje od popolne uskladitve za šest let od 12. junija 2007. To je veljalo za nacionalne določbe, s katerimi se izvajajo direktive, ki vsebujejo klavzule o minimalni

<sup>22</sup> Zadeva C-421/12, Evropska komisija proti Kraljevini Belgiji, 10. julij 2014.

<sup>23</sup> Direktiva 98/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. februarja 1998 o varstvu potrošnikov pri označevanju cen potrošnikom ponujenih proizvodov, UL L 80, 18.3.1998, str. 27.

<sup>24</sup> Zadeva C-421/12, Evropska komisija proti Kraljevini Belgiji, 10. julij 2014.

uskladitvi.<sup>25</sup> V poročilu Komisije iz leta 2013 o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah je bilo ugotovljeno, da dodatno podaljšanje tega odstopanja ni potrebno.<sup>26</sup> Odstavka 5 in 6 člena 3 direktive o nepoštenih poslovnih praksah se torej od 12. junija 2013 ne uporabljata več.

V uvodni izjavi 14 je pojasnjeno, da popolna uskladitev ne preprečuje državam članicam, da v nacionalni zakonodaji določijo glavne značilnosti posameznih izdelkov, katerih opustitev bi bila bistvena v primeru vabila k nakupu. Pojasnjeno je tudi, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne posega v določbe zakonodaje EU, ki državam članicam izrecno dopuščajo izbiro med več ureditvenimi možnostmi glede varstva potrošnikov na področju poslovnih praks.

**S členom 3(9)** je narava popolne uskladitve, ki izhaja iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah, omejena, pri čemer je navedeno, da lahko „[v] zvezi s **finančnimi storitvami** [...] in **nepremičninami** [...] države članice postavijo zahteve, ki so bolj omejevalne ali strožje, kakor zahteve te direktive na področju, ki ga ta približuje“. Zato lahko države članice v teh sektorjih določijo pravila, ki presegajo določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če so v skladu z drugo zakonodajo EU. V oddelku 5.4 se posebej obravnava uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za finančne storitve in nepremičnine.

## 1.4 Medsebojni vpliv Direktive in druge zakonodaje EU

### Člen 3(4)



*V primeru nasprotja med določbami te direktive in drugimi pravili Skupnosti, ki urejajo posebne vidike nepoštenih poslovnih praks, prevladajo slednja in se uporabljajo za te posebne vidike.*

### Uvodna izjava 10

*Treba je zagotoviti, da sta ta direktiva in obstoječa zakonodaja Skupnosti usklajeni, zlasti če se v določenih sektorjih uporabljajo podrobne določbe o nepoštenih poslovnih praksah. [...] **Zato se ta direktiva uporablja samo, kolikor ne obstajajo posebne določbe Skupnosti, ki urejajo posebne vidike nepoštenih poslovnih praks, na primer zahteve po informacijah in pravila o načinu predstavitve informacij potrošniku. Zagotavlja varstvo potrošnikov, v kolikor ni na voljo posebne sektorske zakonodaje na ravni Skupnosti, in prepoveduje trgovcem, da ustvarijo***

<sup>25</sup> Odstavka 5 in 6 člena 3 direktive o nepoštenih poslovnih praksah se glasita:

„5. V obdobju šestih let od 12.6.2007 države članice na področju, približanem s to direktivo, lahko še naprej uporabljajo nacionalne določbe, ki so bolj omejevalne ali strožje kakor ta direktiva in ki izvajajo direktive, ki vsebujejo klavzule o minimalni uskladitvi. Ti ukrepi morajo biti bistveni za zagotovitev ustreznega varstva potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami in morajo biti sorazmerni z doseganjem tega cilja. Pregled iz člena 18 lahko, če se to smatra za primerno, vsebuje predlog za podaljšanje tega odstopanja za nadaljnje časovno omejeno obdobje.

6. Države članice nemudoma uradno obvestijo Komisijo o vseh nacionalnih določbah, ki se uporabljajo na podlagi odstavka 5.“

<sup>26</sup> [COM\(2013\) 139 final](#), oddelek 2.4 „Odstopanja“.

*lažen vtis o naravi izdelkov. To je zlasti pomembno za zapletene izdelke, ki predstavljajo visoko raven tveganja za potrošnike, na primer nekatere finančne storitve. Ta direktiva posledično dopolnjuje pravni red Skupnosti, ki se uporablja za poslovne prakse, škodljive ekonomskim interesom potrošnikov.*

Direktiva se zaradi svojega splošnega področja uporabe uporablja za številne poslovne prakse, ki se urejajo tudi z drugo splošno ali sektorsko zakonodajo EU.

#### *1.4.1 Razmerje do druge zakonodaje EU*

Člen 3(4) in uvodna izjava 10 sta ključna elementa direktive o nepoštenih poslovnih praksah. V njima je pojasnjeno, da **direktiva o nepoštenih poslovnih praksah dopolnjuje drugo zakonodajo EU** („pravila Skupnosti“), s katero se urejajo posebni vidiki nepoštenih poslovnih praks. Zato direktiva o nepoštenih poslovnih praksah deluje kot „varnostna mreža“, ki zagotavlja ohranjanje visoke splošne ravni varstva potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami v vseh sektorjih, vključno z dopolnjevanjem in zapolnjevanjem vrzeli v drugi zakonodaji EU.

Kjer obstaja sektorska ali druga zakonodaja EU in se njene določbe prekrivajo z določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah, prevladajo ustrezne določbe *lex specialis*.

V členu 3(4) Direktive je namreč pojasnjeno, da „[v] primeru nasprotja med določbami te direktive in drugimi pravili Skupnosti, ki urejajo posebne vidike nepoštenih poslovnih praks, prevladajo slednja in se uporabljajo za te posebne vidike“.

Člen 3(4) v povezavi z uvodno izjavo 10 pomeni, da določba zakonodaje EU **prevlada nad direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, če so izpolnjeni vsi trije naslednji pogoji:**

- ima status zakonodaje EU;
- ureja poseben vidik poslovnih praks in
- obstaja nasprotje med dvema določbama ali pa se vsebina druge določbe iz zakonodaje EU prekriva z vsebino ustrezne določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, na primer tako, da podrobneje ureja zadevno ravnanje in/ali da se uporablja za določen sektor.



### Na primer:



- S členom 12 direktive o hipotekarnih kreditih<sup>27</sup> je načeloma prepovedana vezana prodaja, pri kateri se kreditna pogodba za hipoteko prodaja skupaj z drugim finančnim produktom in ni na voljo posebej. Ta prepoved je sama po sebi v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, ker bi bila na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah vezana prodaja nepoštena in torej prepovedana šele po oceni vsakega primera posebej. Člen 12 direktive o hipotekarnih kreditih prevlada nad splošnimi pravili direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Vezana prodaja v smislu člena 12 direktive o hipotekarnih kreditih je torej kot taka prepovedana.

Če so izpolnjeni vsi trije zgoraj navedeni pogoji, se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne uporablja **za določen vidik** poslovne prakse, ki je na primer urejen s sektorskim pravilom. Vendar je direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne glede na to še naprej relevantna za oceno drugih mogočih vidikov poslovne prakse, ki se s sektorskimi določbami ne urejajo, na primer za agresivno ravnanje trgovca.

### Na primer:



- Trenutni ponudnik telekomunikacijskih storitev od potrošnika, ki želi zamenjati ponudnika, zahteva, naj izpolni obrazec. Vendar obrazec ni na voljo na spletu, ponudnik pa ne odgovarja na potrošnikovo e-pošto/telefonske klice. S členom 30 direktive o univerzalnih storitvah<sup>28</sup>, ki določa zgolj, da lahko naročniki pri zamenjavi ponudnika ohranijo svojo telefonsko številko, da se prenos številke izvede hitro in da ni predrag, tako ravnanje ni prepovedano. Vendar pa se lahko oceni na podlagi člena 8 in člena 9(d) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, v katerih so nesorazmerne nepogodbene ovire za zamenjavo ponudnika opredeljene kot agresivna poslovna praksa.<sup>29</sup>

Iz zgoraj navedenega izhaja, da na splošno uporaba **direktive o nepoštenih poslovnih praksah ni sama po sebi izključena samo zato, ker obstaja druga zakonodaja EU, s katero se urejajo posebni vidiki nepoštenih poslovnih praks.**

### Na primer:



- Sodišče je v združenih zadevah C-544/13 in C-545/13 navedlo:<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Direktiva 2014/17/EU o potrošniških kreditnih pogodbah za stanovanjske nepremičnine. Države članice so jo morale v svoj pravni sistem prenesti do 21. marca 2016.

<sup>28</sup> Direktiva o univerzalnih storitvah 2002/22/ES (kakor je bila spremenjena leta 2009) je ena od petih direktiv regulativnega okvira EU za elektronske komunikacije. Okvir vključuje tudi Direktivo 2002/21/ES o skupnem regulativnem okviru za elektronska komunikacijska omrežja in storitve, Direktivo 2002/20/ES o odobritvi elektronskih komunikacijskih omrežij in storitev, Direktivo 2002/19/ES o dostopu do elektronskih komunikacijskih omrežij in pripadajočih naprav ter o njihovem medomrežnem povezovanju ter Direktivo 2002/58/ES o e-zasebnosti.

<sup>29</sup> Tako je [regulator Združenega kraljestva Ofcom junija 2015 začel preiskavo](#) v zvezi s težavami potrošnikov pri zamenjavi ponudnikov elektronskih komunikacij, pri čemer je kot pravno podlago uporabil sektorske določbe in pravila, s katerimi je prenesena direktiva o nepoštenih poslovnih praksah.

<sup>30</sup> Združeni zadevi C-544/13 in C-545/13, 16. julij 2015, točke 72, 74 in 82.



„Predložitveno sodišče [...] v bistvu sprašuje, ali bi lahko bile oglaševalske prakse [...] glede zdravil za uporabo v humani medicini, [...] če bi bila ta zdravila zajeta z Direktivo 2001/83, zajete tudi z Direktivo 2005/29. [...]

Kot je Sodišče navedlo, ima Direktiva 2005/29 še posebej široko stvarno področje uporabe, ki zajema vsako poslovno prakso, ki je neposredno povezana s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom [...]. [...]

„[O]dgovoriti [je treba], da tudi če bi bila zdravila za uporabo v humani medicini, kakršni sta obravnavani v postopkih v glavni stvari, zajeta s področjem uporabe Direktive 2001/83, bi oglaševalske prakse v zvezi s temi zdravili [...] lahko bile zajete tudi z Direktivo 2005/29, če bi bili izpolnjeni pogoji za uporabo te direktive.“

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se torej običajno lahko uporablja skupaj s sektorskimi pravili EU v smislu medsebojnega dopolnjevanja; podrobnejše zahteve, določene na podlagi drugih pravil EU, običajno **dopolnjujejo** splošne zahteve, določene v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, predvsem za preprečitev, da bi trgovci informacije, ki se zahtevajo s sektorsko zakonodajo, zagotavljali zavajajoče ali agresivno, razen če je ta vidik posebej urejen s sektorskimi pravili.

#### Na primer:

- Za motorna vozila veljajo popolnoma usklajene zahteve EU, s katerimi so opredeljeni mejne vrednosti emisij onesnaževal ter postopki za preskušanje emisij onesnaževal in CO<sub>2</sub> ter porabe goriva (glej Uredbo 715/2007/ES).<sup>31</sup> Za pomoč potrošnikom pri izbiri vozil z majhno porabo goriva se z **Direktivo 1999/94/ES** izrecno zahteva, naj se morebitnim kupcem novih osebnih vozil, ki se ponujajo za prodajo ali lizing v EU, zagotovijo informacije o uradni porabi goriva in emisijah CO<sub>2</sub>.<sup>32</sup> Neupoštevanje te zahteve v povezavi z agresivnim trženjem, kot je vsiljiva prodaja, bi lahko za zadevnega trgovca pomenilo, da krši Direktivo 1999/94/ES in direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.<sup>33</sup>



<sup>31</sup> Trenutno se pripravljata posodobitev postopkov za preskušanje emisij vozil: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-15-5705\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5705_en.htm).

<sup>32</sup> Členi 3, 4, 5 in 6 te direktive določajo posebne zahteve po informacijah, povezane z ekonomičnostjo porabe goriva in emisijami CO<sub>2</sub> za osebna vozila, npr. da se oznaka ekonomičnosti porabe goriva in emisij CO<sub>2</sub> na prodajnem mestu opazno pritrdi na vsak nov model osebnega vozila ali razstavi v njegovi bližini. Države članice zagotovijo tudi, da so v promocijskem gradivu navedeni podatki o emisijah CO<sub>2</sub> in porabi goriva.

<sup>33</sup> Jeseni 2015 so nacionalni organi za varstvo potrošnikov v več državah članicah, med drugim na Poljskem, v Italiji in na Irskem, začeli preiskave tržnih praks vodilnega proizvajalca avtomobilov in njegove distribucijske mreže zaradi suma, da svojim strankam ni omogočil sprejetja odločitve o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev. Glej na primer: <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2244-italian-competition-agency-launched-an-ex-officio-investigation-into-volkswagen-ag-and-its-distribution-network-in-italy.html> in: [https://uokik.gov.pl/news.php?news\\_id=11973](https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=11973).

## Člen 11



1. Države članice zagotovijo, da so v interesu potrošnikov z namenom uveljavitve skladnosti z določbami te direktive na voljo ustrezna in učinkovita sredstva za boj proti nepoštenim poslovnim praksam.

Na podlagi člena 11 bi morale države članice zaradi zagotovitve pravilnega izvrševanja zakonodaje EU o varstvu potrošnikov **zagotoviti usklajevanje v dobri veri med različnimi pristojnimi izvršilnimi organi**. V tistih državah članicah, v katerih so za izvrševanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah in sektorske zakonodaje pristojni različni organi, bi morali vsi tesno sodelovati in tako zagotoviti, da se njihove ugotovitve v preiskavah istega trgovca in/ali poslovne prakse ujemajo.

### 1.4.3 Informacije, ki so z drugo zakonodajo EU določene kot „bistvene“

## Člen 7(5)



5. Zahteve po informacijah, določene s pravom Skupnosti glede tržnih komunikacij, vključno z oglaševanjem ali trženjem, katerih neizčrpn seznam je podan v Prilogi II, se štejejo za **bistvene**.

„Zahteve po informacijah, določene s pravom Skupnosti glede tržnih komunikacij“, je mogoče najti v številnih dokumentih sektorske zakonodaje EU. Na primer:

- okolje (npr. direktiva o označevanju z energijskimi nalepkami<sup>34</sup>, direktiva o okoljsko primerni zasnovi<sup>35</sup>, direktiva o ekonomičnosti porabe goriva<sup>36</sup>);
- finančne storitve (npr. direktiva o trgih finančnih instrumentov<sup>37</sup>, direktiva o plačilnih storitvah<sup>38</sup>, direktiva o potrošniških kreditih<sup>39</sup>, direktiva o hipotekarnih

<sup>34</sup> V skladu z Direktivo 2010/30/EU o informacijah o porabi energije in drugih virov izdelkov, povezanih z energijo, morajo biti gospodinjstvom aparatom in izdelkom, povezanim z energijo, ki se dajejo v prodajo, najem ali nakup s posojilom, priloženi standardni podatki o izdelku in nalepka z informacijami o njihovi porabi (električne ali druge) energije ali drugih bistvenih virov.

<sup>35</sup> Direktiva 2009/125/ES o vzpostavitvi okvira za določanje zahtev za okoljsko primerno zasnovo izdelkov, povezanih z energijo, vsebuje posebno zahtevo po informacijah o tem, kako lahko potrošniki prispevajo k trajnostni uporabi izdelka.

<sup>36</sup> V skladu z Direktivo 1999/94/ES o informacijah o ekonomičnosti porabe goriva in emisijah CO<sub>2</sub>, ki so na voljo potrošnikom v zvezi s trženjem novih osebnih vozil, mora biti na prodajnem mestu ob vseh novih osebnih vozilih razstavljena oznaka ekonomičnosti porabe goriva, ki vsebuje zlasti uradne podatke o porabi goriva.

<sup>37</sup> V skladu z Direktivo 2004/39/ES o trgih finančnih instrumentov morajo investicijska podjetja strankam, vključno s potrošniki, zagotoviti posebne informacije o svojih storitvah, finančnih instrumentih ter predlaganih investicijskih strategijah, stroških in povezanih dajatvah. Ta direktiva bo razveljavljena z revidirano Direktivo 2014/65/EU z dne 15. maja 2015 o trgih finančnih instrumentov (Mifid 2).

<sup>38</sup> Direktiva 2007/64/ES o plačilnih storitvah vsebuje podrobnejše določbe o predpogodbenih informacijah in načinih za zagotovitev teh informacij. Ta direktiva bo razveljavljena z revidirano direktivo o plačilnih storitvah, znano kot PSD2.

<sup>39</sup> Direktiva 2008/48/ES o potrošniških kreditnih pogodbah vsebuje posebne zahteve po informacijah pri oglaševanju kredita.

kreditih<sup>40</sup>, direktiva o plačilnih računih<sup>41</sup>, uredba o dokumentih s ključnimi informacijami za PRIIP<sup>42</sup>);

- zdravje (npr. Direktiva 2001/83/ES<sup>43</sup>);
- telekomunikacije (npr. direktiva o univerzalnih storitvah<sup>44</sup>);
- promet (npr. uredba o zračnih prevozih<sup>45</sup>, uredba o pravicah potnikov<sup>46</sup>).

Take zahteve po informacijah so pogosto **natančnejše** kot zahteve po informacijah v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah.

V členu 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah je pojasnjeno, da se take zahteve po informacijah „**štejejo za bistvene**“. Pojem „bistvene informacije“ v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah je obravnavan v oddelku 3.4.1.

#### Na primer:



- *S členom 23 uredbe o zračnih prevozih se zahteva, da letalski prevozniki, njihovi zastopniki in drugi prodajalci vozovnic ob ponujanju letalskih vozovnic končno ceno razčlenijo na sestavne dele (npr. letalska prevoznina, davki, letališke pristojbine ter ostali prispevki in pristojbine, zlasti tisti, povezani z varnostjo ali gorivom). To so bistvene informacije v smislu člena 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.*

**Uvodna izjava 15** določa, da lahko države članice ohranijo ali dodajo zahteve po informacijah, ki se nanašajo na pogodbeno pravo, če to dovoljujejo **klavzule o minimalni uskladitvi iz obstoječih pravnih instrumentov EU**.

#### Na primer:



- *Države članice lahko uvedejo dodatne **predpogodbene** zahteve za **prodajo v poslovnih prostorih**, za katere velja klavzula o minimalni uskladitvi*

<sup>40</sup> Direktiva 2014/17/EU o potrošniških kreditnih pogodbah za stanovanjske nepremičnine vsebuje pravila o trženju hipotekarnih kreditov, kot je prepoved vezane prodaje. Vsebuje tudi posebne zahteve po informacijah v fazi oglaševanja in predpogodbeni fazi.

<sup>41</sup> Direktiva 2014/92/EU o primerljivosti nadomestil, povezanih s plačilnimi računi, zamenjavi plačilnih računov in dostopu do osnovnih plačilnih računov.

<sup>42</sup> Uredba (EU) št. 1286/2014 z dne 26. novembra 2014 o dokumentih s ključnimi informacijami o paketnih naložbenih produktih za male vlagatelje in zavarovalnih naložbenih produktih. Uredba se uporablja od 31. decembra 2016.

<sup>43</sup> Direktiva 2001/83/ES o zdravilih za uporabo v humani medicini vsebuje dodatne zahteve glede oglaševanja in označevanja zdravil.

<sup>44</sup> Z Direktivo 2002/22/ES o univerzalni storitvi in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami (direktiva o univerzalnih storitvah), kakor je bila spremenjena z Direktivo 2009/136/ES, se zahteva zagotovitev pogodbenih informacij o minimalni ravni kakovosti storitev, vrsti ponujenega vzdrževanja ter ureditvah za nadomestilo in povračilo, ki se uporabljajo, če storitve iz pogodbe niso ustrezne kakovosti.

<sup>45</sup> V skladu z Uredbo (ES) št. 1008/2008 o skupnih pravilih za opravljanje zračnih prevozov je treba navesti končno ceno, ki jo je treba plačati, ta pa mora vključevati vse predvidljive in neizogibne elemente cene ob objavi, in jo razčleniti po sestavnih delih: letalska prevoznina ali tarifa, davki, letališke pristojbine, ostali prispevki in dodatne dajatve.

<sup>46</sup> Uredba (ES) št. 261/2004 o določitvi skupnih pravil glede odškodnine in pomoči potnikom v primerih zavrnitve vkrcanja, odpovedi ali velike zamude letov vsebuje posebno obveznost obvestitve potnikov, da so lahko v primeru zavrnitve vkrcanja, odpovedi leta ali zamude leta upravičeni do odškodnine ter pomoči in oskrbe; Uredba (EU) št. 1177/2010 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 24. novembra 2010 o pravicah potnikov med potovanjem po morju in celinskih plovnih poteh ter spremembi Uredbe (ES) št. 2006/2004; Uredba (EU) št. 181/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. februarja 2011 o pravicah potnikov v avtobusnem prevozu.

#### 1.4.4 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov

Direktiva o pravicah potrošnikov<sup>47</sup> se je začela uporabljati 13. junija 2014. Uporablja se za vse pogodbe med podjetji in potrošniki, vključno s pogodbami, sklenjenimi zunaj poslovnih prostorov, na daljavo in v poslovnih prostorih. Poleg tega se z njo v celoti usklajujejo zahteve po predpogodbenih informacijah za pogodbe, sklenjene na daljavo in zunaj poslovnih prostorov, medtem ko se državam članicam dovoljuje sprejetje ali ohranitev dodatnih zahtev po predpogodbenih informacijah **za pogodbe, sklenjene v poslovnih prostorih (člen 5(4))**.

Ta klavzula o minimalni uskladitvi ima posledice za poslovne prakse, ki spadajo pod popolnoma usklajeno direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

Na podlagi člena 5(4) direktive o pravicah potrošnikov lahko namreč države članice sprejmejo ali ohranijo zahteve glede predpogodbenih informacij, ki presegajo direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, če se te nacionalne zahteve uporabljajo samo za prodajo **v poslovnih prostorih** in nanašajo samo na zahteve glede **predpogodbenih** informacij, na oglaševanje in trženje pa ne.

#### Na primer:

- *Nacionalna zahteva, da trgovci v tradicionalnih prodajalnah pri cenovnih promocijah ob promocijski ceni navedejo tudi prejšnjo ceno, bi presegala področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Vendar bi se lahko na podlagi člena 5(4) direktive o pravicah potrošnikov štela za dopustno zahtevo po informacijah, če se uporablja zgolj za prodajo v poslovnih prostorih in v predpogodbeni fazi.*



Direktivi se tudi dopolnjujeta.

#### Na primer:

- *Nenaročeno blago ali storitve: s točko 21 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah je prepovedano v tržno gradivo vključiti račun ali podoben dokument, ki daje lažni vtis, da je potrošnik že naročil izdelek, ki se oglašuje. Direktiva o pravicah potrošnikov dopolnjuje direktivo o nepoštenih poslovnih praksah glede posledic takega ravnanja. V njenem členu 27 je pojasnjeno, da je v primeru nenaročenega blaga ali storitev „[p]otrošnik [...] oproščen obveznosti zagotoviti kakršno koli plačilo“ in da „[č]e se v takšnih primerih potrošnik [...] ne odzove, to ne pomeni, da je [...] privolil“.*



<sup>47</sup> Direktiva 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o pravicah potrošnikov, UL L 304, 22.11.2011, str. 64.

Za „**vabila k nakupu**“ so v direktivi o pravicah potrošnikov določene podrobnejše **zahteve glede predpogodbenih informacij** od zahtev po informacijah iz člena 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Vabilo k nakupu se na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah nanaša na informacije, zagotovljene v fazi trženja (oglaševanja) in pred podpisom pogodbe. V slednjem primeru obstaja **prekrivanje med zahtevami po informacijah na podlagi člena 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah in zahtevami glede predpogodbenih informacij na podlagi direktive o pravicah potrošnikov**. Razlika med prepogodbenimi informacijami in vabilom k nakupu je nadalje pojasnjena v oddelku 2.7.

Glede na večjo izčrpnost zahtev po informacijah v direktivi o pravicah potrošnikov bi moralo dejstvo, da se zahteve, ki so z direktivo o pravicah potrošnikov določene za predpogodbeno fazo, upoštevajo že v fazi vabila k nakupu, običajno zagotoviti tudi skladnost s členom 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kar zadeva vsebino informacij.<sup>48</sup> Vendar se bo direktiva o nepoštenih poslovnih praksah uporabljala pri oceni kakršnih koli zavajajočih ali agresivnih poslovnih praks trgovca v zvezi z obliko in predstavitvijo teh informacij potrošniku.

#### *1.4.5 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah*

Direktiva o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah<sup>49</sup> se uporablja za vse pogodbe med podjetji in potrošniki ter se nanaša na pogodbene pogoje, o katerih se stranki nista vnaprej dogovorili posamično (npr. vnaprej oblikovane standardne določbe). V nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah imajo kršitve direktive o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah pogodbene posledice: na podlagi člena 6(1) navedene direktive nedovoljeni pogoji, uporabljeni v pogodbi s potrošnikom, *ne smejo biti „zavezujoči za potrošnika“*.

Sodišče je nekatere elemente razmerja med tema direktivama pojasnilo v zadevi Pereničová in Perenič<sup>50</sup>, ki se je nanašala na kreditno pogodbo, v kateri je bila navedena efektivna obrestna mera nižja od dejanske.

Sodišče je ugotovilo, da so take napačne informacije, navedene v pogodbenih pogojih, „**zavajajoče**“ v smislu **direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če povzročijo ali bi lahko povzročile, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel**.

<sup>48</sup> Glej tudi oddelek 4.1.1.1 [smernic GD za pravosodje in potrošnike v zvezi z direktivo o pravicah potrošnikov](#) (različica iz junija 2014).

<sup>49</sup> Direktiva Sveta 93/13/EGS z dne 5. aprila 1993 o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah, UL L 95, 21.4.1993.

<sup>50</sup> Zadeva C-453/10, Pereničová in Perenič, 15. marec 2012.

Ugotovitev, da je taka poslovna praksa nepoštena, je eden od dejavnikov, ki ga je mogoče navesti pri oceni nepoštenosti pogodbenih pogojev na podlagi direktive o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah. Vendar taka ugotovitev nima neposrednega učinka na vprašanje, ali je glede na člen 6(1) navedene direktive pogodba veljavna.<sup>51</sup>

V Združenem kraljestvu je bilo v zadevi OFT proti Ashbourne Management Services ugotovljeno, da je v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, da se v pogodbo vključi nedovoljen pogoj, in tudi nepošteno, da se ta pogoj poskuša izvršiti z zahtevo za plačilo zneskov, ki jih je treba plačati na podlagi tega pogoja.<sup>52</sup>

Le nekaj organov za varstvo potrošnikov v državah članicah ima podobna pooblastila glede nepoštenih poslovnih praks in nedovoljenih pogojev v potrošniških pogodbah, da lahko prepovejo uporabo standardnih pogodbenih pogojev, ki niso bili dogovorjeni in za katere menijo, da so nepošteni, ne da bi jim bilo treba tožiti trgovca.<sup>53</sup>

#### *1.4.6 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju*

Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju<sup>54</sup> se nanaša na razmerja med podjetji.

Vendar njena pravila o primerjalnem oglaševanju tudi v transakcijah podjetij v razmerju do potrošnikov še naprej zagotavljajo na popolnoma usklajenih merilih temelječ splošen preskus za oceno, ali je primerjalno oglaševanje zakonito.<sup>55</sup>

V členu 6(2)(a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah je kot zavajajoča opredeljena praksa, ki tudi s primerjalnim oglaševanjem ustvarja zmedo s kakršnimi koli izdelki, znamkami, trgovskimi imeni ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta. Hkrati na podlagi člena 4(a) direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju primerjalno oglaševanje ni dovoljeno, če je zavajajoče na podlagi členov 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Ti direktivi se torej sklicujeta druga na drugo.

Ker so pogoji za oceno zakonitosti primerjalnega oglaševanja, določeni s členom 4 direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju, upoštevni za transakcije podjetij v razmerju do potrošnikov in transakcije med podjetji, so precej široki in vključujejo tudi nekatere vidike neloyalne konkurence (npr. očrnitev blagovnih znamk). Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju torej bodisi zagotavlja pogoje za tako oceno na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah za transakcije podjetij v

<sup>51</sup> Zadeva C-453/10, Pereničová in Perenič, točka 46.

<sup>52</sup> Office of Fair Trading proti Ashbourne Management Services Ltd [2011] EWHC 1237 (Ch).

<sup>53</sup> Glej primere v Italiji, na Poljskem, v Belgiji in na Nizozemskem.

<sup>54</sup> Direktiva 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju, UL L 376, 27.12.2006, str. 21.

<sup>55</sup> V direktivi o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju se torej zavajajoče oglaševanje in nedovoljeno primerjalno oglaševanje obravnavata kot dve samostojni kršitvi – glej tudi zadevo Sodišča C-52/13, Posteshop SpA, 13. marec 2014.

razmerju do potrošnikov bodisi določa dodatne zahteve, ki so upoštevne za trgovce, predvsem konkurente, v transakcijah med podjetji.

Pri tistih državah članicah, ki so vse določbe (Avstrija in Švedska) ali del določb (Danska, Francija, Italija) iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah razširile na transakcije med podjetji, bodo ustrezne določbe direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju v razmerjih med podjetji v praksi nadomeščene z določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kot so prenesene v zadevne nacionalne zakonodaje. Opozoriti je treba, da so nekatere države (Belgija) za transakcije med podjetji sprejele tudi posebna pravila.

#### *1.4.7 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o storitvah*

V nasprotju s sektorsko zakonodajo ima direktiva o storitvah<sup>56</sup> široko področje uporabe. Uporablja se za storitve na splošno, kot so opredeljene v Pogodbi o delovanju Evropske unije, z nekaterimi izjemami. Zato je glede na direktivo o nepoštenih poslovnih praksah v smislu člena 3(4) ni mogoče šteti za *lex specialis*.

Zahteve po informacijah iz člena 22 direktive o storitvah se zato uporabljajo **poleg** informacij, ki se zahtevajo za vabila k nakupu na podlagi člena 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### *1.4.8 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o e-poslovanju*

Direktiva o e-poslovanju<sup>57</sup> se uporablja za storitve informacijske družbe, med katerimi so lahko storitve upravljavcev spletnih mest in spletnih platform, ki potrošnikom omogočajo nakup blaga ali storitve.

S členom 5 direktive o e-poslovanju so za ponudnike storitev določene zahteve po splošnih informacijah, medtem ko so s členom 6 določene informacije, ki jih je treba zagotoviti v komercialnih sporočilih. Seznama podatkov, določena v teh dveh členih, sta minimalna.

S členom 6 se zlasti zahteva, naj države članice zagotovijo, da trgovci jasno opredelijo posebne ponudbe, kot so popusti, premije in darila, če so v državi članici, kjer ima ponudnik storitev sedež, dovoljene, in pogoje za sodelovanje v takih promocijskih ponudbah.

Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o e-poslovanju je nadalje obravnavan zlasti v oddelku 5.2.2 „Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za spletne platforme“.

---

<sup>56</sup> Direktiva 2006/123/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o storitvah na notranjem trgu, UL L 376, 27.12.2006.

<sup>57</sup> Direktiva 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu, UL L 178, 17.8.2000.



#### *1.4.9 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah*

Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah<sup>58</sup> se uporablja za linearne in nelinearne avdiovizualne medijske storitve (tj. razširjanje televizijskih programov in medijske storitve na zahtevo), med katerimi so lahko avdiovizualna komercialna sporočila, ki neposredno ali posredno promovirajo blago ali storitve (npr. televizijsko oglaševanje, sponzorstvo, televizijska prodaja ali promocijsko prikazovanje izdelkov).

S členom 5 direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah so za ponudnike storitev določene zahteve po splošnih informacijah, medtem ko so s členom 9 določene zahteve, ki jih morajo izpolnjevati vsa avdiovizualna komercialna sporočila. Člena 10 in 11 določata pogoje, ki jih morata izpolnjevati sponzorstvo oziroma promocijsko prikazovanje izdelkov v avdiovizualnih medijskih storitvah.

Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah določa tudi druga strožja merila, ki se uporabljajo samo za televizijsko oglaševanje in televizijsko prodajo (poglavje VII o televizijskem oglaševanju in televizijski prodaji).

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se za nepoštene poslovne prakse, ki se pojavljajo v avdiovizualnih medijskih storitvah, kot so zavajajoče in agresivne prakse, uporablja v obsegu, v katerem niso zajete z zgoraj navedenimi določbami.

#### *1.4.10 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter direktive o varstvu podatkov in direktive o e-zasebnosti*

Varstvo osebnih podatkov je temeljna pravica na podlagi člena 8 Listine Evropske unije o temeljnih pravicah.

Člen 8(2) Listine vsebuje ključna načela o varstvu podatkov (poštena obdelava, privolitev ali legitimen namen, določen z zakonom, pravica do dostopa in popravka). Člen 8(3) Listine določa, da spoštovanje teh pravil o varstvu podatkov nadzira neodvisen organ.<sup>59</sup>

**Direktiva o varstvu podatkov**<sup>60</sup> ureja varstvo osebnih podatkov in prosti pretok takih podatkov. Pravila o varstvu podatkov izvršujejo nacionalni nadzorni organi in nacionalna sodišča.

**Direktiva o e-zasebnosti**<sup>61</sup> dopolnjuje direktivo o varstvu podatkov, kar zadeva obdelavo osebnih podatkov na področju elektronskih komunikacij, saj olajšuje prosti

<sup>58</sup> Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev.

<sup>59</sup> Pravica do varstva osebnih podatkov, določena v členu 8, se lahko omeji v skladu z zakonom in zaradi upoštevanja načel demokratične družbe: ob upoštevanju načela sorazmernosti so omejitve dovoljene samo, če so potrebne in če dejansko ustrezajo ciljem splošnega interesa, ki jih priznava Unija, ali če so potrebne zaradi zaščite pravic in svoboščin drugih (člen 52(2) Listine).

<sup>60</sup> Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 95/46/ES z dne 24. oktobra 1995 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov, UL L 281, 23.11.1995. Od leta 2018 bo Direktiva 95/46/ES nadomeščena s splošno uredbo o varstvu podatkov, sprejeta leta 2016.



pretok takih podatkov z elektronskimi komunikacijskimi storitvami. Z direktivo o e-zasebnosti se zlasti zahteva privolitev uporabnika, kadar se uporabljajo „piškotki“ ali druge oblike dostopa do informacij in njihovega shranjevanja na posameznikovi napravi (npr. tablici ali pametnem telefonu).<sup>62</sup>

**Direktiva o varstvu podatkov** se uporablja za obdelavo „osebnih podatkov“.

Osební podatek pomeni katero koli informacijo, ki se nanaša na določeno ali določljivo fizično osebo („posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki“). Določljiva oseba je tista, ki se lahko neposredno ali posredno identificira, predvsem s sklicevanjem na identifikacijsko številko ali na enega ali več dejavnikov, ki so značilni za njeno fizično, fiziološko, duševno, ekonomsko, kulturno ali socialno identiteto. Oseba ali organizacija, ki določi namene obdelave osebnih podatkov, je upravljavec podatkov (člen 2(a)). Upravljavec podatkov mora izpolnjevati pravne obveznosti iz pravil o varstvu podatkov.

Obdelava, ki vključuje zbiranje in shranjevanje osebnih podatkov, mora biti poštena in zakonita. Eden od vidikov poštene obdelave je, da se posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, zagotovijo ustrezne informacije, ki vključujejo:

- istovetnost upravljavca podatkov in njegovega predstavnika, če obstaja;
- namene navedene obdelave;
- vse nadaljnje informacije, na primer:
  1. kategorije osebnih podatkov, ki se obdelujejo;
  2. prejemnike ali kategorije prejemnikov;
  3. obstoj pravice do dostopa in pravice do popravka podatkov, ki se nanašajo nanj;
  4. ali bodo osebni podatki zagotovljeni tretjim osebam in
  5. informacije o tem, ali so odgovori na vprašanja obvezni ali prostovoljni, in mogočih posledicah, če posameznik ne odgovori, informacije o obstoju pravice do dostopa in pravice do popravka svojih osebnih podatkov;

v obsegu, v katerem so take nadaljnje informacije potrebne, ob upoštevanju posebnih okoliščin, v katerih se podatki zbirajo, za zagotovitev poštene obdelave glede na posameznika, na katerega se osebni podatki nanašajo.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Direktiva 2002/58/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. julija 2002 o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij (Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah), kakor je bila spremenjena z Direktivo 2006/24/ES in Direktivo 2009/136/ES.

<sup>62</sup> Člen 5(3) direktive o e-zasebnosti.

<sup>63</sup> Glej člene 10, 11 in 14 Direktive 95/46/ES o varstvu podatkov.

Za pošteno in zakonito obdelavo osebnih podatkov je treba upoštevati načela varstva podatkov, poleg tega pa mora biti za vsako dejavnost obdelave izpolnjen vsaj eden od šestih razlogov za legitimno obdelavo. Eno od teh meril je privolitev posameznika.

Druga merila se bodo uporabljala, kjer bo to potrebno, odvisno od okoliščin in namenov obdelave.

V skladu z načeli varstva podatkov morajo biti osebni podatki:

- zbrani za določene in zakonite namene ter ne smejo biti nadalje obdelani na način, ki je nezdržljiv s temi nameni;
- primerni, ustrezni in ne pretirani glede na navedene namene;
- točni, če so netočni, pa izbrisani ali popravljani;
- shranjeni le toliko časa, kot je potrebno.

V spletnem svetu začenjajo prevladovati **poslovne strukture, ki temeljijo na podatkih**. Zlasti spletne platforme analizirajo, obdelujejo in prodajajo podatke, povezane s preferencami potrošnikov in drugo vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki. To skupaj z oglaševanjem pogosto pomeni njihov glavni vir prihodkov.

Zbiranje in obdelava osebnih podatkov morata biti v takšnih primerih v skladu s pravnimi zahtevami iz zgoraj navedene direktive o varstvu podatkov. Posamezniki morajo imeti možnost uresničevati svoje pravice v zvezi s tako obdelavo. Te vključujejo:

- pravico do dostopa do svojih osebnih podatkov;
- pravico do ugovora zoper obdelavo (npr. neposredno trženje);
- pravico do izbrisa podatkov.

#### Na primer:

- *Razvijalec aplikacij, ki se odloči za zbiranje in obdelavo osebnih podatkov, je na podlagi direktive o varstvu podatkov „upravljavec podatkov“. Potrošnike mora torej obvestiti vsaj o tem, katere vrste osebnih podatkov se obdelujejo, kdo jih obdeluje in za katere namene. Razvijalec aplikacij, ki osebne podatke obdeluje za nadaljnje namene, ki niso združljivi z nameni, sporočenimi potrošniku, krši direktivo o varstvu podatkov. Razvijalec aplikacij mora tudi izpolnjevati svoje obveznosti na podlagi direktive o e-zasebnosti in zagotoviti, da je bila pridobljena predhodna privolitev potrošnika, če se uporabljajo „piškotki“ ali druge oblike dostopa do informacij in njihovega shranjevanja na posameznikovi napravi (npr. pametnem telefonu).*



Direktiva 95/46/ES bo s 25. majem 2018 nadomeščena s splošno uredbo o varstvu podatkov, sprejeto leta 2016.<sup>64</sup>

Z novimi pravili so okrepljene obstoječe pravice, posameznikom pa je zagotovljen večji nadzor nad njihovimi osebnimi podatki.

Ta pravila vključujejo predvsem naslednje:

- vzpostavitev enotne vseevropske zakonodaje za varstvo podatkov: posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki, javni organi in družbe bodo preprosto morali upoštevati eno uredbo EU namesto 28 nacionalnih zakonodaj;
- lažji dostop do svojih osebnih podatkov: posamezniki bodo poleg zdaj zahtevanih informacij imeli več informacij o tem, kako se njihovi osebni podatki obdelujejo, te informacije pa bodo morale biti zagotovljene na jasen in razumljiv način;
- pravico do obveščeniosti, na primer v primeru zlorabe osebnih podatkov: na primer, družbe in organizacije morajo nacionalni nadzorni organ za varstvo podatkov takoj, ko je mogoče, obvestiti o hudih kršitvah varstva osebnih podatkov, tako da lahko uporabniki ustrezno ukrepajo.

Kršitev direktive o varstvu podatkov ali direktive o e-zasebnosti s strani trgovca ne bo sama po sebi vedno pomenila, da je ta praksa tudi v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

Vendar bi bilo treba take kršitve varstva podatkov upoštevati pri oceni splošne nepoštenosti poslovnih praks na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti kadar trgovec podatke o potrošnikih obdeluje v nasprotju z zahtevami glede varstva podatkov, tj. za namene neposrednega trženja ali kakršne koli druge komercialne namene, kot so oblikovanje profila, prilagajanje cen profilu posameznika ali aplikacije za masovne podatke.

Z vidika direktive o nepoštenih poslovnih praksah se prvo vprašanje, ki ga je treba obravnavati, nanaša na **preglednost poslovne prakse**.

V skladu s členoma 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah trgovci ne smejo zavajati potrošnikov glede vidikov, ki lahko vplivajo na njihove odločitve o poslu. Natančneje, člen 7(2) in točka 22 Priloge I trgovcem preperečujeta **prikrivanje komercialnega namena** poslovne prakse.

Zahteva po informacijah o varstvu podatkov za potrošnike v zvezi z obdelavo osebnih podatkov, ki ni omejena samo v zvezi s tržno komunikacijo, se lahko šteje za bistveno (člen 7(5)).

---

<sup>64</sup> Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES, UL L 119, 4.5.2016, str. 1.

Osebnih podatki, preference potrošnikov in druga vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, imajo dejansko ekonomsko vrednost in se prodajajo tretjim osebam.

Posledično bi se na podlagi člena 7(2) in točke 22 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah dejstvo, da trgovec ne obvesti potrošnika, da bodo podatki, ki jih mora zagotoviti trgovcu, da bi lahko dostopal do storitve, uporabljeni za komercialne namene, lahko štelo za **zavajajočo opustitev bistvenih informacij**.

V nekaterih okoliščinah bi se to lahko štelo tudi za kršitev zahtev EU glede varstva podatkov, na podlagi katerih je treba zadevnemu posamezniku zagotoviti zahtevane informacije glede namenov obdelave osebnih podatkov.

#### *1.4.11 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter členov 101 PDEU in 102 PDEU (pravila konkurence)*

Uredba (ES) št. 1/2003<sup>65</sup> zagotavlja pravni okvir za izvajanje pravil konkurence iz členov 101 PDEU in 102 PDEU.

S členom 101(1) PDEU so v nekaterih okoliščinah prepovedani sporazumi med podjetji, sklepi podjetniških združenj in usklajena ravnanja, kot je določanje nakupnih ali prodajnih cen ali drugih pogojev poslovanja, katerih cilj oziroma posledica je preprečevanje, omejevanje ali izkrivljanje konkurence v EU. Njegova bistvena lastnost je, da je vsako tajno dogovarjanje dveh ali več podjetij, ki ima protikonkurenčen cilj ali učinek, prepovedano in samodejno nično.

S členom 102 PDEU je v nekaterih okoliščinah prepovedana zloraba prevladujočega položaja enega ali več podjetij. Njegova bistvena lastnost je, da je prepovedana zloraba celo s strani enega samega prevladujočega podjetja. Taka zloraba lahko na primer vključuje uporabo neenakih pogojev za primerljive posle z drugimi trgovinskimi partnerji, ki slednje postavlja v podrejen konkurenčni položaj, ali neposredno ali posredno določanje nepoštenih nakupnih ali prodajnih cen.

Čeprav so te prakse v nekaterih okoliščinah prepovedane na podlagi pravil konkurence, se na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah samodejno ne štejejo za nepošteno. Vendar bi bilo treba kršitev pravil konkurence upoštevati pri oceni nepoštenosti takih praks na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah. V takih primerih je upoštevna splošna določba člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### *1.4.12 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in Listine EU o temeljnih pravicah*

V skladu s členom 51(1) Listine EU o temeljnih pravicah se Listina uporablja za države članice, ko izvajajo pravo Unije, torej tudi, ko izvajajo določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Listina med drugim vsebuje določbe o varstvu

<sup>65</sup> Uredba Sveta (ES) št. 1/2003 z dne 16. decembra 2002 o izvajanju pravil konkurence iz členov 81 in 82 Pogodbe, UL L 1, 4.1.2003, str. 1. S 1. decembrom 2009 sta člena 81 in 82 Pogodbe ES postala člen 101 PDEU oziroma člen 102 PDEU. Člena sta vsebinsko enaka prejšnjima členoma.

osebnih podatkov (člen 8)<sup>66</sup>, pravicah otroka (člen 24)<sup>67</sup>, varstvu potrošnikov (člen 38) ter pravici do učinkovitega pravnega sredstva in nepristranskega sodišča (člen 47).

Sodišče je poudarilo pomen člena 47 Listine o dostopu do sodnega varstva v zvezi s pravnimi sredstvi, ki so na voljo potrošnikom v povezavi s pravicami potrošnikov, podeljenimi na podlagi direktiv EU. Načelo učinkovitosti, kot ga navaja Sodišče, pomeni, da nacionalna postopkovna pravila v praksi potrošnikom ne smejo čezmerno oteževati ali onemogočati uresničevanja pravic, podeljenih s pravom EU.<sup>68</sup>

#### *1.4.13 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter členov od 34 PDEU do 36 PDEU*

Nacionalni ukrep na področju, ki je bilo predmet temeljite uskladitve na ravni EU, je treba presojati glede na določbe navedenega usklajevalnega ukrepa, ne glede na določbe Pogodbe o delovanju Evropske unije (PDEU).<sup>69</sup> Kadar nacionalni ukrep spada na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah (obravnavano v oddelkih 1.1 in 1.2 zgoraj), bi ga bilo torej treba presojati glede na direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in ne glede na PDEU.

Nacionalne ukrepe, ki ne spadajo niti na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah niti na področje nobenega drugega usklajevalnega instrumenta sekundarne zakonodaje EU, je treba presojati na podlagi členov od 34 PDEU do 36 PDEU. Prepoved ukrepov z enakim učinkom kot količinske omejitve, kot je določena v členu 34 PDEU, se nanaša na vse trgovinske predpise držav članic, ki bi lahko neposredno ali posredno, dejansko ali morebitno ovirali trgovino znotraj Unije.<sup>70</sup>

Vprašanje, kdaj lahko nacionalno pravilo ovira trgovino znotraj Unije, je Sodišče izčrpno obravnavalo.

Sodišče je zlasti v zadevi Keck<sup>71</sup> razsodilo, da nacionalne določbe, ki omejujejo ali prepovedujejo nekatere **načine prodaje**, niso take, da bi neposredno ali posredno, dejansko ali morebitno ovirale trgovino med državami članicami, če se, prvič, navedene določbe uporabljajo za vse zadevne trgovce, ki opravljajo dejavnost na nacionalnem ozemlju, in, drugič, pravno in dejansko enako prizadenejo trženje nacionalnih proizvodov in proizvodov iz drugih držav članic.<sup>72</sup>

Sodišče je na seznam načinov prodaje vključilo ukrepe, ki se nanašajo na pogoje in metode trženja,<sup>73</sup> ukrepe, ki se nanašajo na čas prodaje blaga,<sup>74</sup> ukrepe, ki se

<sup>66</sup> Glej oddelek 1.4.9.

<sup>67</sup> Glej oddelek 2.6.

<sup>68</sup> Zadeva C-34/13, Kušinová, točke od 63 do 65, in zadeva C-169/14, Sanchez Morcillo, točka 35.

<sup>69</sup> Zadeva C-322/01, Deutscher Apothekerverband, točka 64; zadeva C-205/07, Gysbrechts, točka 33; zadeva C-37/92, Vanacker in Lesage, točka 9; zadeva C-324/99, DaimlerChrysler, točka 32, in zadeva C-322/01, Deutscher Apothekerverband, točka 64.

<sup>70</sup> Glej zadevo 8/74, Dassonville, točka 5.

<sup>71</sup> Združeni zadevi C-267/91 in C-268/91, Keck.

<sup>72</sup> Sodišče je v sodbi Keck pojasnilo svojo predhodno sodno prakso, zlasti zadevo 8/74, Dassonville.

<sup>73</sup> Glej zadevo C-412/93, Leclerc-Siplec, točka 22, in zadevo C-6/98, ARD, točka 46.

<sup>74</sup> Glej združeni zadevi C-401/92 in C-402/92, Tankstation 't Heukske in Boermans, točka 14; združeni zadevi C-69/93 in C-258/93, Punto Casa in PPV, ter združene zadeve od C-418/93 do C-421/93, od C-460/93 do C-462/93, C-464/93, od C-9/94

nanašajo na kraj prodaje blaga ali omejitve glede tega, kdo lahko prodaja blago,<sup>75</sup> in ukrepe, ki se nanašajo na cenovni nadzor<sup>76</sup>.

Nekateri od načinov prodaje, ki so kot primeri navedeni v sodni praksi Sodišča, zlasti nacionalne določbe, ki urejajo pogoje in metode trženja, spadajo **na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če jih je mogoče opredeliti kot poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov, namenjene varstvu ekonomskih interesov potrošnikov.**

Za številne **poslovne prakse, ki ne spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah** ali druge sekundarne zakonodaje EU, se zdi, da bi jih bilo mogoče opredeliti kot načine prodaje na podlagi sodbe Keck. Taki načini prodaje **spadajo na področje uporabe člena 34 PDEU**, če se z njimi pravno ali dejansko uvaja diskriminacija na podlagi porekla izdelkov. Pravna diskriminacija nastane, kadar so ukrepi očitno diskriminacijski, medtem ko je dejanska diskriminacija bolj zapletena. Take ukrepe bi bilo treba oceniti za vsak primer posebej.

Če ukrep ali nacionalna praksa kršita člen 34 PDEU, sta lahko načeloma upravičena na podlagi člena 36 PDEU ali na podlagi ene od nujnih zahtev v splošnem interesu, ki jih priznava Sodišče. Nacionalni organi morajo dokazati, da je omejitev prostega pretoka blaga upravičena na podlagi enega od teh razlogov.<sup>77</sup> Poleg tega mora država članica dokazati, da je njena zakonodaja nujna za učinkovito varovanje navedenih javnih interesov.<sup>78</sup>

Da bi bile take določbe dopustne, morajo biti sorazmerne z zastavljenim ciljem, cilja pa ni mogoče doseči z ukrepi, ki manj ovirajo trgovino znotraj EU.<sup>79</sup>

Nedavno je Sodišče razsodilo, da je treba *„za preizkus sorazmernosti zadevne omejitve [...] preveriti tudi, ali sredstva, ki so bila v teh okoliščinah uporabljena, ne presegajo tistega, kar je nujno za dosego zastavljenega legitimnega cilja. Z drugimi besedami, presoditi je treba, ali ne obstajajo alternativni ukrepi, ki prav tako omogočajo uresničitev tega cilja, imajo pa manj omejevalen učinek na trgovino v Skupnosti.“*<sup>80</sup>

Poleg tega je Sodišče razsodilo, da *„je treba spomniti, da je omejevalen ukrep mogoče šteti za skladen z zahtevami prava Unije le, če je z njim resnično zagotovljeno dosledno in sistematično uresničevanje sledenega cilja.“*<sup>81</sup>

---

do C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 in C-332/94, Semeraro Casa Uno in drugi, točke od 9 do 11, 14, 15, 23 in 24.

<sup>75</sup> Glej zadevo C-391/92, Komisija proti Grčiji, točka 15; združeni zadevi C-69/93 in C-258/93, Punto Casa in PPV.

<sup>76</sup> Glej zadevo C-63/94, Belgacom.

<sup>77</sup> Glej zadevo C-192/01, Komisija proti Danski.

<sup>78</sup> Glej v zvezi s tem zadevo C-333/08, Komisija proti Franciji, točka 87.

<sup>79</sup> Glej med drugim zadevo C-313/94, Graffione, točka 17, in zadevo C-3/99, Ruwet, točka 50.

<sup>80</sup> Zadeva C-161/09, Kakavetsos-Fragkopoulos, točka 39.

<sup>81</sup> Zadeva C-161/09, Kakavetsos-Fragkopoulos, točka 42.

## 1.5 Razmerje med direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in samoregulacijo

### Člen 2(f)



„kodeks ravnanja“ pomeni sporazum ali zbirko pravil, ki jih ne določa zakon ali drug predpis države članice in ki določa ravnanje trgovcev, ki se zavežejo, da bodo upoštevali kodeks v zvezi z eno ali več poslovnimi praksami ali poslovnimi sektorji;

### Člen 10

#### Kodeksi ravnanja

*Ta direktiva ne izključuje nadzora nad nepoštenimi poslovnimi praksami s strani tvorcev kodeksov, niti ne izključuje možnosti, da se osebe ali organizacije iz člena 11 obrnejo na taka telesa, če so postopki pred njimi na voljo poleg sodnih ali upravnih postopkov iz navedenega člena. Obrnitev na taka nadzorna telesa se nikakor ne šteje za odpoved pravici sprožiti sodne ali upravne postopke, kakor so predvideni v členu 11 te direktive.*

V direktivi o nepoštenih poslovnih praksah je priznan pomen mehanizmov samoregulacije ter pojasnjena vloga, ki jo imajo lahko pri izvrševanju tvorca kodeksov in samoregulativni organi. Države članice lahko poleg izvrševanja direktive o nepoštenih poslovnih praksah tvorce kodeksov spodbujajo, naj preverjajo morebitni obstoj nepoštenih poslovnih praks.

Kadar so pravila v samoregulativnih kodeksih stroga in jih tvorca kodeksov dosledno uporabljajo, lahko dejansko zmanjšajo potrebo po upravnem ali sodnem izvršilnem ukrepanju. Kadar so standardi visoki in gospodarski subjekti večinoma ravnajo v skladu z njimi, so lahko taka pravila za nacionalne organe in sodišča tudi koristna oporna točka pri oceni, ali je neka poslovna praksa nepoštena.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah vsebuje več določb, ki **trgovcem preprečujejo, da bi neupravičeno izkoriščali morebitno zaupanje potrošnikov v samoregulativne kodekse**. To je obravnavano v oddelku 3.3.3 o neupoštevanju kodeksov ravnanja.

Evropska komisija je za izboljšanje skladnosti z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah leta 2012 začela dva postopka dialoga več zainteresiranih strani, v katera so bili vključeni predstavniki industrije, nevladne organizacije in nacionalni organi. **Skupina več zainteresiranih strani za okoljske trditve**<sup>82</sup> in **skupina več**

<sup>82</sup>

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1>.

**zainteresiranih strani za orodja za primerjavo**<sup>83</sup> sta zagotovili koristne prispevke, ki so nadalje obravnavani v oddelku 5.1 o okoljskih trditvah in oddelku 5.2.6 o orodjih za primerjavo. Poleg tega sta ti skupini pripravili:

- „Merila skladnosti za okoljske trditve“: nasveti več zainteresiranih strani, ki naj bi trgovcem pomagali pri uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kar zadeva okoljske trditve;
- seznam ključnih načel za orodja za primerjavo.

Ta dokumenta, ki kot taka nista pravno zavezujoča, sta na voljo na spletnem naslovu:  
[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices).

Zainteresirane strani, vključene v ti skupini več zainteresiranih strani, so se zavezale, da bodo razširjale, spodbujale in izvajale merila/načela in/ali podpirale njihovo izvajanje.

## **1.6 Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za trgovce s sedežem v tretjih državah**

Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za trgovce iz držav, ki niso članice EU, se ureja z Uredbo št. 864/2007 o pravu, ki se uporablja za nepogodbene obveznosti („Rim II“). Ta uredba se „v primeru kolizije zakonov uporablja za nepogodbene obveznosti v civilnih in gospodarskih zadevah“. Uredba Rim II se uporablja v civilnih ali gospodarskih sporih.

### **Člen 6(1) uredbe Rim II**



*Pravo, ki se uporablja za nepogodbene obveznosti, nastale zaradi nelojalne konkurence, je pravo države, v kateri je konkurenca ali skupni interes potrošnikov prizadet ali bi bil lahko prizadet.*

Kadar so pogoji iz člena 6(1) uredbe Rim II izpolnjeni, npr. če je zavajajoče oglaševanje usmerjeno na potrošnike EU in to škoduje skupnim interesom potrošnikov EU, se bo uporabljala direktiva o nepoštenih poslovnih praksah.

<sup>83</sup> <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.



## 2. SPLOŠNI POJMI

### 2.1 Pojem trgovec

#### Člen 2(b)



„trgovec“ pomeni vsako fizično ali pravno osebo, ki v s to direktivo zajetih poslovnih praksah deluje za namene v zvezi s svojo trgovsko, poslovno, obrtno dejavnostjo ali svobodno poklicno dejavnostjo, in kogar koli, ki deluje v imenu ali [za] račun trgovca;

Ta opredelitev zajema ne samo trgovce, ki delujejo za svoj račun, ampak tudi osebe, vključno s potrošniki, **ki delujejo „v imenu“ ali „[za] račun“ drugega trgovca.**

#### Na primer:



- *Latvijsko sodišče je razsodilo, da se družba, ki je oglaševala v medijih v imenu in v interesu druge družbe, ki je bila ponudnik storitev, šteje za trgovca v smislu nacionalnih določb, s katerimi je prenesena direktiva o nepoštenih poslovnih praksah.<sup>84</sup>*
- *Nacionalni organi za varstvo potrošnikov so prek evropske mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov izvedli skupne izvršilne ukrepe v zvezi s spletnimi igrami, ki ponujajo nakupe znotraj aplikacije. Pojasnili so, da čeprav je za vsebino aplikacije odgovoren predvsem razvijalec aplikacije, se lahko tudi ponudnik trgovine z aplikacijami šteje za odgovornega za zagotovitev, da igre na njegovih platformah ne vsebujejo neposrednega nagovarjanja otrok.<sup>85</sup>*

Na podlagi člena 2(b) v povezavi z zadevno nacionalno zakonodajo o odgovornosti in sankcijah se torej lahko trgovec **z drugim trgovcem šteje za solidarno odgovornega za kršitve direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki jih je storil slednji** v njegovem imenu.

V nekaterih primerih **so lahko posamezniki, za katere se zdi, da so potrošniki, ki prodajajo izdelke drugim potrošnikom, dejansko sami trgovci ali pa delujejo v imenu trgovcev** (prikrite prodaje podjetij v razmerju do potrošnikov).

Oceno, ali je treba prodajalca opredeliti kot „trgovca“ ali potrošnika, je treba opraviti za vsak primer posebej. Upoštevna so lahko različna merila, na primer:

<sup>84</sup> Administratīvās rajona tiesas spriedums lietā št. A420632710, 8. marts 2012.

<sup>85</sup> Glej oddelek 5.2.4 o trgovinah z aplikacijami.

- ali ima prodajalec pridobitni namen, vključno z dejstvom, da je morda prejel plačilo ali drugo nadomestilo za delovanje v imenu določenega trgovca;
- število, obseg in pogostost transakcij;
- prodajalčev promet od prodaje;
- ali prodajalec kupuje izdelke z namenom njihove nadaljnje prodaje.

Pod opredelitev trgovca bi lahko spadale osebe, katerih glavna dejavnost je zelo pogosta prodaja izdelkov na spletu in ki kupujejo izdelke, da bi jih nato prodale po višji ceni.

**Organizacije z dobrodelnimi ali etičnimi cilji** se lahko na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah štejejo za trgovce, kadar opravljajo poslovne dejavnosti (npr. prodaja izdelkov, ki izpolnjujejo nekatere etične standarde) v razmerju do potrošnikov. Kadar delujejo kot trgovci, bi morale pri svojih poslovnih dejavnostih ravnati v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah. Tako informacije o poreklu izdelka ali njegovih etičnih vidikih ne bi smele biti zavajajoče.

Dejstvo, da je organizacija strukturirana kot „**nepridobitna**“, ni pomembno za oceno, ali jo je mogoče opredeliti kot trgovca.

Enako velja za **javne organe**, ki jih je glede na okoliščine prav tako mogoče opredeliti kot trgovce, kadar opravljajo poslovne dejavnosti.

#### Na primer:

- *Občina, ki trži vstopnice po znižani ceni za umetniško razstavo, ki jo organizira, bi lahko spadala pod opredelitev trgovca iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah.*



Sodišče je v zadevi BKK Mobil Oil potrdilo, da se lahko javnopравни subjekt, ki opravlja nalogo v splošnem interesu, kot je upravljanje sistema obveznega zdravstvenega zavarovanja, opredeli kot „trgovec“, ker je:

*„zakonodajalec Unije posebej široko zasnoval pojem ‚trgovec‘, ki se nanaša na ‚vsako fizično ali pravno osebo‘, ki opravlja odplačno dejavnost, in iz njenega področja uporabe ne izključuje niti subjektov, ki opravljajo naloge v splošnem interesu, niti javnopravnih subjektov“.<sup>86</sup>*

Sodišče je tudi ugotovilo:

*„[...] zavarovanci BKK, ki jih je očitno treba šteti za potrošnike v smislu [d]irektive o nepoštenih poslovnih praksah, [so lahko] zaradi zavajajočih informacij, ki jih širi ta subjekt, zavedeni, s čimer jim ta preprečuje, da bi*

<sup>86</sup> Zadeva C-59/12, BKK Mobil Oil, 3. oktober 2013, točka 32.

opravili izbiro ob poznavanju vseh pomembnih dejstev [...], in tako povzroči, da sprejmejo odločitev, ki je ob neobstoju takih informacij ne bi sprejeli, kot določa člen 6(1) iste direktive. V tem okviru javna ali zasebna narava zadevnega subjekta, tako kot specifična naloga, ki jo opravlja, nista upoštevni.<sup>87</sup>

Zlasti je na podlagi **točke 22 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah („črni seznam“)** prepovedana naslednja praksa:

### Točka 22 Priloge I



*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.*

### Na primer:



- *Spletno mesto hotela, na katerem so objavljene pozitivne ocene, ki naj bi jih domnevno napisali potrošniki, dejansko pa jih je napisal lastnik hotela.*

## 2.2 Pojem poslovna praksa

### Člen 2(d)



*poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov pomenijo vsako dejanje, opustitev, ravnanje, razlago ali tržne komunikacije, vključno z oglaševanjem in trženjem, s strani trgovca, neposredno povezano s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom;*

Sodišče je razsodilo, da je edino merilo v členu 2(d) direktive o nepoštenih poslovnih praksah to, da mora biti poslovna praksa trgovca neposredno povezana s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka ali storitve potrošnikom.<sup>88</sup>

Poslovna praksa je lahko „neposredno povezana“ s promocijo izdelka, na primer z zagotavljanjem „*informacij o razpoložljivosti proizvoda po ugodni ceni v določenem obdobju*“<sup>89</sup>. Glede na sedanjo sodno prakso je težko določiti mejo, kdaj poslovna praksa ni več „neposredno povezana“ s promocijo izdelka. Vendar če na primer

<sup>87</sup> Zadeva C-59/12, BKK Mobil Oil, 3. oktober 2013, točka 37.

<sup>88</sup> Glej med drugim zadevo C-388/13, UPC, točka 35 in navedena sodna praksa.

<sup>89</sup> Zadeva C-281/12, Trento Sviluppo, 19. december 2013, točka 35.

trgovec prodaja zemljevid mesta, ki ne vsebuje oglasnih sporočil, in potrošnik nato ta zemljevid uporabi, da bi prišel do določene trgovine, bi se zdelo nerazumno prodajo navedenega zemljevida mesta opredeliti kot poslovno prakso, „neposredno povezano“ s promocijo izdelka v navedeni trgovini.

Sodišče je navedlo, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah zajema poklicne dejavnosti, ki sledijo trgovski transakciji, ki se nanaša na kakršno koli blago ali storitev, ter po sklenitvi pogodbe in med njenim izpolnjevanjem.<sup>90</sup>

Na podlagi tega je Sodišče ugotovilo:

*„[...] to, da je zadevni trgovec tako ravnal zgolj enkrat in zgolj v zvezi z enim potrošnikom, v teh okoliščinah nikakor ni upoštevno.*

*V opredelitvah, navedenih v členih 2(c) in (d), 3(1) in 6(1) [d]irektive o nepoštenih poslovnih praksah, niti v tej direktivi kot celoti namreč nič ne kaže na to, da bi morala biti storitev ali opustitev trgovca ponavljajoča ali da bi se morala nanašati na več potrošnikov.“*

*„[...] posredovanje napačne informacije trgovca potrošniku, kot je to iz postopka v glavni stvari, [je treba] opredeliti kot ‚zavajajočo poslovno prakso‘ v smislu te direktive, čeprav se to posredovanje nanaša samo na enega potrošnika.“<sup>91</sup>*

### 2.3 Pojem „odločitev o poslu“

#### Člen 2(k)

*„odločitev o poslu“ pomeni vsako odločitev, ne glede na to[,] ali se potrošnik odloči za dejanje ali opustitev dejanja, ki jo sprejme potrošnik v zvezi s tem, ali izdelek kupiti ali ne, kako in pod kakšnimi pogoji, ali zanj plačati v celoti ali deloma, ga obdržati ali z njim nadalje razpolagati, ali v zvezi z izdelkom uveljavljati katero izmed pogodbenih pravic;*

Splošne določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah (členi od 5 do 9) se nanašajo na nepoštene, zavajajoče in agresivne poslovne prakse, ki lahko izkrivljajo ekonomsko obnašanje potrošnikov **in tako povzročijo ali bi lahko povzročile, da sprejmejo odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejeli.**

<sup>90</sup> Zadeva C-388/13, UPC, 16. april 2015, točka 36.

<sup>91</sup> Zadeva C-388/13, UPC, 16. april 2015, točke 41, 42 in 60.

Izrazi, uporabljeni v členu 2(k), kažejo, da bi bilo treba opredelitev razlagati široko in da bi moral pojem odločitev o poslu zajemati vrsto različnih odločitev, ki jih potrošnik sprejme v zvezi z izdelkom.

Sodišče je menilo, da „odločitev o poslu“ zajema ne samo odločitev, ali izdelek kupiti ali ne, ampak tudi **odločitve, ki so neposredno povezane z navedeno odločitvijo, zlasti odločitev o vstopu v trgovino:**

*„Ker se poslovna praksa iz zadeve v glavni stvari nanaša na informacije o razpoložljivosti proizvoda po ugodni ceni v določenem obdobju, je treba namreč ugotoviti, ali je mogoče pripravljala dejanja za morebitni nakup proizvoda, kot je odhod potrošnika do trgovine ali vstop v njo, šteti za odločitev o poslu v smislu navedene direktive.*

*[...] odločitev o poslu [je] vsaka odločitev, [...] ki jo sprejme potrošnik v zvezi s tem, ali izdelek kupiti ali ne [ter] kako in pod kakšnimi pogoji‘. Ta pojem torej ne zajema le odločitve o nakupu ali nenakupu proizvoda, ampak tudi odločitev, ki je s prvonavedeno odločitvijo v neposredni zvezi, med drugim odločitev o vstopu v trgovino.*

*[...] Člen 2(k) te direktive je treba razlagati tako, da pojem ‚odločitev o poslu‘ zajema vsako odločitev, ki je v neposredni zvezi z odločitvijo o nakupu ali nenakupu proizvoda.<sup>92</sup>*

V tem smislu **pojem odločitev o poslu zajema tudi odločitve pred nakupom in odločitve po nakupu.**

Poleg odločitve o nakupu obstaja veliko različnih odločitev o poslu, ki jih lahko potrošnik sprejme v zvezi z izdelkom ali storitvijo.

Te odločitve o poslu lahko privedejo do ukrepov, ki na podlagi nacionalnega pogodbenega prava nimajo pravnih posledic in se lahko sprejmejo kadar koli med trenutkom, ko je potrošnik prvič izpostavljen trženju, in koncem življenjske dobe izdelka ali končno uporabo storitve.

Za odločitve o poslu bi se lahko štete številne **odločitve pred nakupom.**

#### **Na primer:**

- *Odločitev za obisk prodajnega mesta ali trgovine zaradi komercialne ponudbe.*
- *Odločitev o privolitvi v prodajno predstavitev s strani trgovca.*
- *Odločitev o klikanju na povezave na spletnem mestu zaradi komercialne*



<sup>92</sup> Zadeva C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl proti Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 19. december 2013, točke 35, 36 in 38.

ponudbe.

Kot odločitve o poslu je mogoče opredeliti številne **odločitve po nakupu**, sprejete po nakupu izdelka ali naročilu na storitev.

**Na primer:**



- *Odločitev o odstopu od pogodbe o storitvi ali njeni prekinitvi.*
- *Odločitev o zamenjavi ponudnika storitev.*

Za zavajajoče prakse, ki jih izvajajo tretje osebe, člen 14 direktive o e-poslovanju določa, pod katerimi pogoji nekatere spletne platforme niso odgovorne za take nezakonite informacije tretjih oseb, shranjene na platformi, kadar delujejo kot posredniki, ki opravljajo storitve „gostiteljstva“ v smislu navedene določbe.

Z vidika direktive o nepoštenih poslovnih praksah je odločilno to, ali se lahko zadevni spletni posrednik opredeli kot trgovec in ali je izvajal poslovno prakso podjetja v razmerju do potrošnika, ki je neposredno povezana s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom. Samo če je mogoče navedenega spletnega posrednika opredeliti kot trgovca in če izvaja take poslovne prakse na način, ki je na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah prepovedan, se lahko ugotovi, da krši navedeno direktivo. V zvezi s tem se posrednik ne more sklicevati na oprostitev odgovornosti iz člena 14 direktive o e-poslovanju, če se navedene prakse nanašajo na posrednikove lastne dejavnosti in ne na shranjene informacije, ali če je posrednik seznanjen s takimi informacijami ali jih nadzoruje.<sup>93</sup>

Številni potrošniki izdelke najprej poiščejo z iskalniki ali orodji za primerjavo ali tako, da preučijo spletne ocene uporabnikov, nato pa obišejo spletna mesta trgovcev, ki zagotavljajo najboljše ponudbe, da bi opravili dejanski nakup.

**Na primer:**



- *Dejstvo, da trgovec, ki zagotavlja spletno orodje za primerjavo, potrošnikom ustrezno ne razkrije plačane uvrstitve, bi lahko pomenilo nepošteno poslovno prakso, ne glede na to, ali izdelke, ki jih potrošnik primerja z orodjem za primerjavo, na prodaj ponujajo neposredno ponudnik orodja za primerjavo ali tretji prodajalci. V takem primeru bi lahko zaradi nepregledne poslovne prakse ponudnika orodja za primerjavo potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.*

<sup>93</sup> Glej na primer združene zadeve od C-236/08 do C-238/08, Louis Vuitton, točka 113.

Poleg tega bi lahko nepoštena poslovna praksa, usmerjena na enega potrošnika, privedla do **odločitve o poslu drugega potrošnika**, ki je ta drugače ne bi sprejel.

#### Na primer:



- *Poslovne prakse trgovca, ki ponuja spletne ocene uporabnikov, pri čemer negativne skrrije, bi lahko bile zavajajoče dejanje ali opustitev, čeprav se zadevna odločitev o poslu nanaša na odločitev drugega potrošnika, ne tistega, ki je bil prisiljen v odstranitev ali neobjavo negativne ocene. V takem primeru bi lahko trgovčevo ustvarjanje lažnega ali zavajajočega splošnega vtisa o naravi spletnega mesta z ocenami ali o njegovem delovanju povzročilo, da bi povprečni potrošnik, ki prebira spletne ocene, sprejel drugačno odločitev o kontaktiranju trgovca s seznama (in nato o sklenitvi posla z njim), kot če bi vedel, da so bile negativne ocene prikrite.*

Poslovne prakse, povezane z iskalniki, orodji za primerjavo in ocenami uporabnikov, so nadalje obravnavane v oddelku 5.2 „Spletni sektor“.

#### 2.4 „Bistveno izkrivljati ekonomsko obnašanje potrošnikov“

Splošne določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah (členi od 5 do 9) se nanašajo na nepoštene, zavajajoče in agresivne poslovne prakse, ki lahko **izkrivljajo ekonomsko obnašanje potrošnikov**. V teh določbah so te zahteve ubesedene nekoliko drugače.

V skladu s členom 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah je poslovna praksa nepoštena, če je v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti in **„bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala“** ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika. S členi 6, 7 in 8 pa je prepovedana zavajajoča ali agresivna poslovna praksa, če povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik **„sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel“**.

Zahteva, da mora biti mogoče s poslovno prakso izkrivljati ekonomsko obnašanje potrošnika, da se taka praksa šteje za nepošteno, je v členu 5(2) izražena drugače kot v členih 6, 7 in 8. Na prvi pogled bi lahko to navidezno protislovje povzročalo težave z razlago. Vendar pa bi bilo treba člen 5(2) brati v povezavi s členom 2(e), v katerem je navedeno:

#### Člen 2(e)



*„bistveno izkrivljati ekonomsko obnašanje potrošnikov“ pomeni uporabiti poslovno prakso z namenom znatno zmanjšati potrošnikovo sposobnost sprejeti odločitev ob poznavanju vseh pomembnih dejstev in tako povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.*



Na podlagi člena 5(2) je torej pri vprašanju, ali poslovna praksa „**bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala**“ ekonomsko obnašanje potrošnika, odločilno to, ali poslovna praksa povzroči ali bi utegnila povzročiti, da potrošnik „**sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel**“.

To je enaka ocena, kot jo je treba opraviti na podlagi členov 6, 7 in 8. Iz tega sledi, da je zahteva v zvezi z bistvenim izkrivljanjem obnašanja potrošnika enaka, čeprav se besedilo člena 5(2) razlikuje od besedila členov 6, 7 in 8.

Zaradi širokega pojmovanja **odločitve o poslu**, ki ga je razvilo Sodišče (glej oddelek 2.3), se lahko direktiva o nepoštenih poslovnih praksah uporablja za številne različne primere, v katerih nepošteno ravnanje trgovca **ne povzroči, da potrošnik sklene transakcijo ali pogodbo o storitvi**.

Poslovna praksa se lahko šteje za nepošteno ne samo, če bo verjetno povzročila, da bo povprečni potrošnik kupil izdelek ali ga ne bo kupil, ampak tudi, če bo verjetno povzročila, da bo potrošnik na primer:

- **vstopil v trgovino;**
- **preživel več časa** na internetu, kjer se bo ukvarjal s postopkom rezervacije;
- sklenil, da **ne bo zamenjal** ponudnika storitev ali izdelka.

Z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah ta preskus bistvenega izkrivljanja ni omejen na oceno, ali je bilo ekonomsko obnašanje potrošnika (tj. njegova odločitev o poslu) dejansko izkrivljeno. Z njo se zahteva tudi ocena tega, **ali bi poslovna praksa „utegnila“** imeti (tj. lahko imela) tak učinek na povprečnega potrošnika. Nacionalni izvršilni organi bi torej morali raziskati dejstva in okoliščine posameznega primera (tj. *in concreto*), pa tudi oceniti „**verjetnost**“ vpliva navedene prakse na odločitev povprečnega potrošnika o poslu (tj. *in abstracto*).

#### Na primer:

- *Komercialni oglas je vseboval trditev, da je novi model „najvarnejši avtomobil na svetu“. Švedsko sodišče<sup>94</sup> je pri odločanju, ali je trditev vplivala na potrošnika pri sprejemanju utemeljene odločitve o poslu, ugotovilo, da za opredelitev kot odločitev o poslu zadostuje, da je **lahko oglaševanje vzbudilo zanimanje povprečnega potrošnika in sprožilo odločitev potrošnika o nadaljnjem ukrepanju** (npr. obisku prodajalne ali spletnega mesta za pridobitev dodatnih informacij o izdelku).*



<sup>94</sup> MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB proti Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12. marec 2010.



## 2.5 „Povprečni potrošnik“

### Uvodna izjava 18



*Pred nepoštenimi poslovnimi praksami je primerno varovati vse potrošnike; vendar pa je Sodišče od sprejetja Direktive 84/450/EGS pri razsojanju o zadevah v zvezi z oglaševanjem menilo, da je [treba] oceniti vpliv na namišljenega tipičnega potrošnika. **V skladu z načelom sorazmernosti in z namenom omogočiti dejansko uporabo v njej zajetih varovalnih ukrepov ta direktiva kot merilo postavlja povprečnega potrošnika, ki je razumno obveščen, pozoren in pazljiv in ob upoštevanju družbenih, kulturnih in jezikovnih dejavnikov, v skladu z razlago Sodišča, hkrati pa vsebuje določbe za preprečevanje izkoriščanja potrošnikov, ki imajo značilnosti, zaradi katerih so še posebej dovzetni za nepošteno komercialne prakse. Če je poslovna praksa posebej usmerjena na določeno skupino potrošnikov, na primer na otroke, je zaželeno, da se učinek poslovne prakse oceni z vidika povprečnega predstavnika navedene skupine. [...] Test povprečnega potrošnika ni statističen test. Nacionalna sodišča in organi se bodo morali pri opredelitvi tipične reakcije povprečnega potrošnika v danem primeru zanašati na lastno sposobnost za razsojanje, ob upoštevanju sodne prakse Sodišča.***

Kot je navedeno v uvodni izjavi 18 in nadalje **podrobno določeno v členih od 5 do 9**, je v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah **merilo za oceno učinka poslovne prakse** pojem „povprečnega potrošnika“, kot ga je predhodno razvilo Sodišče: „[...] za določitev, ali so določen opis, znamka ali reklamni opis ali izjava zavajajoči, [je] treba upoštevati **domnevna pričakovanja povprečnega potrošnika, ki je razumno obveščen, pozoren in pazljiv**“<sup>95</sup>.

Sodišče je pojem oblikovalo pred direktivo o nepoštenih poslovnih praksah. Nato je bil kodificiran z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, da bi bila nacionalnim organom in sodiščem zagotovljena skupna merila za okrepitev pravne varnosti in zmanjšanje možnosti različnih ocen. V sodni praksi Sodišča je povprečen potrošnik razumno **kritična oseba, ki je ozaveščena in preudarna pri svojem tržnem obnašanju**.

### Na primer:



- „Razumno preudaren potrošnik“ ne bo verjel, da velikost promocijske oznake na embalaži ustreza promocijskemu povečanju velikosti tega izdelka.<sup>96</sup> Povprečni potrošnik izdelkom, označenim z napisom „dermatološko testirano“, običajno ne bo pripisoval zdravnih učinkov, ki jih taki izdelki nimajo.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Zadeva C-210/96, Gut Springenheide in Tusky, Recueil 1998, str. I-4657, točka 31.

<sup>96</sup> Zadeva C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. proti Mars GmbH, Recueil 1995, str. I-01923, točka 24.

<sup>97</sup> Zadeva C-99/01, Kazenski postopek zoper Gottfrieda Linhart in Hansa Biffli, Recueil 2002, str. I-09375, točka 35.

Povprečni potrošnik na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah vsekakor ni nekdo, ki potrebuje zgolj nizko raven varstva, ker je vedno sposoben pridobiti razpoložljive informacije in na njihovi podlagi modro ravnati. Nasprotno, kot je poudarjeno v uvodni izjavi 18, **preskus temelji na načelu sorazmernosti**. V direktivi o nepoštenih poslovnih praksah je bil ta pojem sprejet za vzpostavitev pravega ravnotežja med potrebo po zaščiti potrošnikov in spodbujanjem proste trgovine na trgu, odprtem za konkurenco.

Pojem povprečnega potrošnika na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah bi bilo torej treba vedno razlagati ob upoštevanju **člena 114 Pogodbe, ki določa visoko raven varstva potrošnikov**. Sočasno direktiva o nepoštenih poslovnih praksah temelji na zamisli, da je na primer nacionalni ukrep, s katerim so prepovedane trditve, ki bi lahko **zavedle le zelo zaupljivega, lahkovernega ali površnega potrošnika** (npr. „pretirano reklamiranje“<sup>98</sup>), nesorazmeren in ustvarja neupravičeno oviro za trgovino.<sup>99</sup>

Kot je izrecno navedeno v uvodni izjavi 18, test povprečnega potrošnika ni statističen test. To pomeni, da bi **morali biti nacionalni organi in sodišča sposobni ugotoviti, ali bi praksa lahko zavajala povprečnega potrošnika pri njegovi presoji**, ob upoštevanju splošnih domnevnih pričakovanj potrošnikov, ne da bi bilo treba naročiti izvedensko mnenje ali javnomnenjsko raziskavo.<sup>100</sup>

#### Na primer:



- *V odločbi višjega sodišča Združenega kraljestva je navedeno, da se izraz „povprečni potrošnik“ nanaša na „potrošnike, ki razumno poskrbijo zase, in ne na nepoučene, nepremišljene ali prenagljene potrošnike“. Višje sodišče je tudi ugotovilo, da ni mogoče domnevati, da bo povprečni potrošnik prebral drobni tisk na promocijskem gradivu.*<sup>101</sup>
- *V Nemčiji je Oberlandesgericht Karlsruhe ugotovilo, da je tudi osebe z okvaro vida mogoče šteti za povprečne potrošnike in da je mogoče tiskanje informacij v zelo majhni pisavi šteti za zavajajočo poslovno prakso.*<sup>102</sup> *Podobno odločbo je sprejel slovaški tržni inšpektorat.*<sup>103</sup>
- *Na Madžarskem je metropolitansko višje pritožbeno sodišče ugotovilo, da razumen potrošnik ni sumničav in da običajno verjame, da so prejete informacije veljavne in točne. Razumnemu potrošniku ni treba nadalje poiskati celotne natančne vsebine sporočila, ki ga je prejel, razen če ga pošiljatelj sporočila jasno opozori na to ali če je ta obveznost zelo razvidna iz besedila*

<sup>98</sup> „Pretirano reklamiranje“ je subjektivna ali pretirana izjava o lastnostih določenega izdelka, ki naj se ne bi razumela dobesedno. Taka praksa je navedena v zadnjem stavku člena 5(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

<sup>99</sup> V zvezi z ranljivimi potrošniki glej oddelek 2.3 spodaj.

<sup>100</sup> Zadeva C-210/96, Gut Springenheide in Tusky proti Oberkreisdirektor Steinfurt, Recueil 1998, str. I-4657, točke 31, 32, 36 in 37. Glej tudi zadevo C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG proti Lancaster Group GmbH, sklepni predlogi generalnega pravobranilca N. Fennellyja, točka 28.

<sup>101</sup> [2011] EWCH 106 (Ch).

<sup>102</sup> 4 U 141/11.

<sup>103</sup> P/0359/07/2010.

sporočila<sup>104</sup>.

V členu 5(2)(b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah je test povprečnega potrošnika dodatno izpopolnjen pri interesih **določenih skupin potrošnikov**. Če je poslovna praksa **usmerjena na določeno skupino potrošnikov**, bi bilo treba njen učinek oceniti z vidika **povprečnega člana zadevne skupine**.

## Člen 5(2)



2. Poslovna praksa je nepoštena, če:  
[...]

*(b) v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje **povprečnega potrošnika**, ki ga izdelek doseže ali je nanj usmerjen, ali obnašanje **povprečnega člana skupine**, če je poslovna praksa **usmerjena na določeno skupino potrošnikov**.*

## Na primer:

- Švedsko trgovinsko sodišče je v zadevi o zavajajočem oglaševanju otroških plenjic, v katerem se je predvsem namigovalo na povezavo med alergijami in plenjicami trgovca, kot povprečnega potrošnika opredelilo starše majhnih otrok, ki nimajo posebnega znanja o alergijah<sup>105</sup>.



## Ugotovitve iz študije Evropske komisije o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih<sup>106</sup>



V nedavni študiji o ranljivosti potrošnikov sta bila preučena pojma „povprečen“ in „ranljiv“ potrošnik, kot ju je razvilo Sodišče, s posebnim poudarkom na direktivi o nepoštenih poslovnih praksah. V študiji je bilo preučeno, kako se ta pravna pojma razlagata v državah članicah, in ugotovljeno, da čeprav se uporabljata v številnih primerih, obstajajo nekatere razlike pri razlagi.

V študiji je bil poleg tega pojem povprečnega potrošnika preučen z dveh vidikov – v zvezi s kazalniki, razvitimi v študiji za konceptualiziranje ranljivosti potrošnikov, in v zvezi z opredelitvijo povprečnega potrošnika v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, tj. obravnavanjem povprečnega potrošnika kot razumno „obveščenega“,

<sup>104</sup> Fővárosi Ítéletábla, Magyar Telekom Nyrt in drugi, ID zadeve: 2.Kf.27.171/2012/4.

<sup>105</sup> Odločba Marknadsdomstolen z dne 4. julija 2012: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2012-7.pdf>.

<sup>106</sup> Študija o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih v Evropski uniji (EACH/2013/CP/08). Na voljo na spletnem naslovu: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm).

„pozornega“ in „pazljivega“.

Glede vprašanja, ali je povprečni potrošnik „obveščen“, je bilo v študiji ugotovljeno, da povprečni potrošnik, kot ga predstavlja srednji odgovor potrošnikov na kazalnik, **meni**, da je dokaj seznanjen s cenami, **izjavlja**, da prebere obvestilo internetnega ponudnika, ponudnika bančnih storitev in dobavitelja energije (vendar priznava, da ga prebere le na hitro ali preleti), in **navaja**, da se ne opira zgolj na informacije iz oglasov. V zvezi s pojmom „pozoren“ in „pazljiv“ je bilo v študiji ugotovljeno, da povprečni potrošnik **zase meni**, da je dokaj previden pri poslih z ljudmi in sprejemanju odločitev ter da ni zelo pripravljen tvegati, in da se ne strinja, da so v oglasih navedena objektivna dejstva. Povprečni potrošnik je prav tako znal pravilno opredeliti pomen pojmov, kot so kWh, megabajtov/sekundo in obrestna mera, ter pravilno odgovoriti na vprašanja, s katerimi so se merile osnovne računske sposobnosti<sup>107</sup> in lahkovernost<sup>108</sup>. **Večina zgoraj navedenih kazalnikov izraža samoporočano povprečje – v nasprotju z objektivnimi merili – pojmov „obveščen“, „pozoren“ in „pazljiv“, zato je pri njihovi razlagi potrebna previdnost, saj lahko nanje – vsaj delno – vplivajo vedenjska nagnjenja, kot je pretirana samozavest potrošnikov<sup>109</sup>.**

To je potrjeno z dejstvom, da povprečni potrošnik, ki so mu bile v vedenjskih eksperimentih<sup>110</sup> predstavljene zapletene ponudbe, **dejansko ni znal izbrati najboljših ponudb** v eksperimentih, ki so izražali trenutne trženjske prakse v energetskem sektorju (zapleteno oblikovanje cen), spletnem sektorju (vezava ponudb) in različnih sektorjih (vabljuje obrestne mere – začetne obrestne mere, ki so nižje od tržnih in bodo veljale le kratek čas, potem pa se bodo postopno zviševale). Poleg tega povprečni potrošnik navaja, da **nikoli ne primerja ponudb** bank in dobaviteljev energije ter da **ima težave pri primerjavi ponudb** takih ponudnikov. Povprečni potrošnik se tudi deloma **čuti ranljivega** zaradi osebnih lastnosti, kot so zdravstvene težave, starost, pripadnosti manjšinski skupini itd.

Na splošno večina kazalnikov kaže **usklajeno podobo povprečnega potrošnika v 28 državah članicah EU**, vendar pa so bile med državami ugotovljene nekatere razlike<sup>111</sup>. Tako v Bolgariji 69 % potrošnikov meni, da je „zelo“ ali „precej“ težko

<sup>107</sup> Potrošnikom so bila postavljena naslednja vprašanja: Recimo, da je popolnoma enak izdelek na prodaj v trgovini A in trgovini B. Katera trgovina je cenejša, če: (1) trgovina A ponuja televizijski sprejemnik za 440 EUR in trgovina B ponuja popolnoma enak televizijski sprejemnik za 500 EUR, vendar z 10-odstotnim popustom; (2) trgovina A ponuja televizijski sprejemnik za 890 EUR in trgovina B ponuja popolnoma enak televizijski sprejemnik za 940 EUR, vendar znižan za 60 EUR (valuta, prilagojena državi)?

<sup>108</sup> Potrošnikom je bil predvajan naslednji radijski oglas: „Prijavite se na ODDIH NA PLAŽI in prejmite brezplačna sončna očala. Sončna očala boste prejeli ob nakupu enih od naših počitnic na plaži,“ nato pa so odgovarjali na vprašanje, ali oglas po njihovem mnenju: „(1) ponuja brezplačna sončna očala vsem, ki se prijavijo na ODDIH NA PLAŽI, (2) ponuja brezplačna očala samo tistim, ki kupijo počitnice pri ODDIHU NA PLAŽI, ali (3) ne vedo“.

<sup>109</sup> Vedenjska nagnjenja potrošnikov – zlasti pretirana samozavest – so predstavljena v študiji o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih v EU (EACH/2013/CP/08) in obširno obravnavana v ustrezni literaturi (npr. Lunn, P. in Lyons, S. (2010), Behavioural Economics and „Vulnerable Consumers“: A Summary of Evidence, Economic and Social Research Institute (ESRI); ali Kahneman, D., Slovic, P. in Tversky, A. (ur.) (1982), Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases, Cambridge University Press).

<sup>110</sup> Vedenjski eksperimenti so bili opravljeni v petih državah: v Romuniji, na Portugalskem, v Litvi, Združenem kraljestvu in na Danskem.

<sup>111</sup> Pri oceni na podlagi kazalnikov, razvitih v študiji za konceptualiziranje ranljivosti potrošnikov, je bilo ugotovljeno, da so države, v katerih je ranljivost povprečnega potrošnika nekoliko manjša od povprečja v EU-28, naslednje: Avstrija, Belgija, Češka republika, Finska, Nemčija, Islandija, Irska, Luksemburg, Malta, Norveška, Poljska, Slovaška, Slovenija, Švedska, Nizozemska in Združeno kraljestvo. Po drugi strani so države, v katerih je povprečni potrošnik nekoliko bolj ranljiv, kot je povprečje v EU-28, Bolgarija, Ciper, Grčija, Madžarska, Latvija, Litva, Portugalska, Romunija in Španija. V preostalih

primerjati ponudbe za dobavo energije, medtem ko jih v Nemčiji enako meni 35 %. Na Danskem 63 % potrošnikov meni, da je „zelo“ ali „precej“ težko primerjati storitve bank, medtem ko jih v Združenem kraljestvu enako meni 33 %. Te ugotovitve kažejo na to, da so značilnosti povprečnega potrošnika odvisne od položaja, v katerem je, in tega, kako se te značilnosti merijo. Ugotovitve te študije lahko torej usmerjajo razumevanje povprečnega potrošnika, v končnem poročilu pa so navedene ugotovitve za posamezne države.

Trgovci morajo morda včasih in glede na posebno naravo zadevnih izdelkov pri oblikovanju svojih oglasnih sporočil upoštevati nekatere **družbene, jezikovne in kulturne lastnosti**, ki so značilne za povprečne potrošnike, ki so jim izdelki namenjeni. V nekaterih primerih lahko torej take **družbene, jezikovne in kulturne lastnosti, ki so lahko tudi posebnost določene države članice**, tudi upravičijo različno razlago sporočila, prenesenega v poslovni praksi, s strani pristojnega izvršilnega organa ali sodišča. Sodišče je v zadevi v zvezi z zavajajočim oglaševanjem kozmetike razsodilo:

*„Za uporabo tega preskusa za to zadevo je treba upoštevati več preudarkov. Zlasti je treba ugotoviti, ali lahko **družbeni, kulturni ali jezikovni dejavniki** upravičujejo uporabo izraza ‚lifting‘, uporabljenega v povezavi z učvrstitveno kremo, **ki pomeni nekaj drugega za nemškega [povprečnega] potrošnika v primerjavi s potrošniki v drugih državah članicah**, oziroma ali iz samih navodil za uporabo izdelka dovolj jasno izhaja, da so njegovi učinki kratkotrajni, tako da se nevtralizira kakršno koli nasprotno sklepanje, ki bi ga bilo mogoče izpeljati iz besede ‚lifting‘.“<sup>112</sup>*

Sodišče je poleg tega navedlo:

*„[...] prepoved trženja zaradi zavajajoče narave znamke načeloma ni onemogočena zaradi dejstva, da se ista znamka v drugih državah članicah ne šteje za zavajajočo. [...] **možno je, da bo zaradi jezikovnih, kulturnih in družbenih razlik med državami članicami znamka, ki potrošnika v eni državi članici verjetno ne bo zavajala, potrošnika v drugi državi članici lahko zavajala.**“<sup>113</sup>*

Na podlagi testa povprečnega potrošnika in kljub naravi popolne uskladitve, ki izhaja iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah, bi torej lahko bilo teoretično upravičeno od tujega trgovca zahtevati, naj iz družbenih, kulturnih ali jezikovnih razlogov zagotovi dodatne informacije. Povedano drugače, zaradi opustitve takih informacij bi lahko bili potrošniki v namembni državi zavedeni, medtem ko za potrošnike v državi izvora to ne bi veljalo.

---

državah je vzorec ranljivosti povprečnega potrošnika podoben vzorcu za EU. Te države so Hrvaška, Danska, Estonija, Francija in Italija.

<sup>112</sup> Zadeva C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG proti Lancaster Group, Recueil 2000, str. I-00117, točka 29.

<sup>113</sup> Zadeva C-313/94, F.lli Graffione SNC proti Ditta Fransa, Recueil 1996, str. I-06039, točka 22.



## 2.6 Ranljivi potrošniki

### Člen 5(3) – Prepoved nepoštenih poslovnih praks



3. Poslovne prakse, ki bi lahko povzročile bistveno izkrivljanje ekonomskega obnašanja samo ene od jasno določljivih skupin potrošnikov, ki so zaradi **telesne ali duševne hibe, starosti ali lahkovernosti še posebej dovzetni** za določeno poslovno prakso ali za izdelek, na katerega se slednja nanaša, na način, ki ga trgovec lahko razumno predvidi, **se ocenijo z vidika povprečnega člana navedene skupine**. To ne vpliva na običajno in zakonito oglaševalsko prakso, za katero so značilna pretiravanja ali trditve, ki naj se ne bi razumele dobesedno.

#### Uvodna izjava 19

Če so potrošniki zaradi **nekaterih značilnosti, na primer starosti, telesne ali duševne hibe ali lahkovernosti, še posebej dovzetni za določeno poslovno prakso ali za izdelek, na katerega se slednja nanaša, in če bi takšna praksa lahko povzročila izkrivljanje ekonomskega ravnanja samo teh potrošnikov na način, ki ga trgovec lahko razumno predvidi, je primerno, da se zagotovi ustrezno varstvo teh potrošnikov z oceno prakse z vidika povprečnega člana navedene skupine**.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah temelji na zamisli, da bi bilo treba pred nepoštenimi poslovnimi praksami sicer zaščititi vse vrste potrošnikov, vendar bi bilo treba potrošnikom, ki so opredeljeni kot člani ene od skupin, navedenih v členu 5(3), zagotoviti **višjo raven varstva** kot „povprečnemu potrošniku“ iz člena 5(2).

V uvodni izjavi 19 je dodatno pojasnjena razlaga člena 5(3): medtem ko se zdi, da so s členom 5(3) potrošniki kot ranljivi opredeljeni izključno zaradi svoje „*telesne ali duševne hibe, starosti ali lahkovernosti*“, je v uvodni izjavi 19 zagotovljen neizčrpni seznam značilnosti, zaradi katerih so potrošniki „*še posebej dovzetni*“.

#### Na primer:



- Madžarski organ za konkurenco je v zadevi v zvezi z opustitvijo bistvenih informacij s strani kreditne institucije menil, da so bili potrošniki, ki so jih kreditne institucije izključile zaradi slabe plačilne sposobnosti, **še posebej dovzetni za določeno ponudbo**.<sup>114</sup>

#### Ugotovitve iz študije Evropske komisije o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih<sup>115</sup>:



V študiji, v kateri so navedene različne obstoječe opredelitve in razumevanja pojma

<sup>114</sup> Odločba madžarskega organa za konkurenco Vj-5/2011/73 z dne 10. novembra 2011.

<sup>115</sup> Študija o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih v Evropski uniji (EACH/2013/CP/08) – glej: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm).

ranljivosti potrošnikov, je oblikovana široka opredelitev, pri čemer je večja dovzetnost za trženjske prakse ena od petih „razsežnosti“ ranljivosti potrošnikov. V študiji je „ranljivi potrošnik“ opredeljen kot:

*„Potrošnik, ki je zaradi socialno-demografskih značilnosti, vedenjskih značilnosti, osebnega položaja ali tržnega okolja:*

- *bolj izpostavljen tveganju negativnih izkušenj na trgu;*
- *ima omejeno sposobnost za čim večje izboljšanje svojega dobrega počutja;*
- *ima težave pri pridobivanju ali usvajanju informacij;*
- *manj sposoben kupovati ali izbirati primerne izdelke ali dostopati do njih ali*
- *bolj dovzeten za nekatere trženjske prakse.“*

Z vidika direktive o nepoštenih poslovnih praksah je zadnja od teh „razsežnosti“ najbolj upoštevna, ker so v členu 5(3) ranljivi potrošniki opredeljeni kot potrošniki, ki so „še posebej dovzetni za določeno poslovno prakso ali za izdelek, na katerega se slednja nanaša [...]“.

Večina potrošnikov kaže znake ranljivosti pri vsaj eni razsežnosti, medtem ko so pri tretjini potrošnikov znaki ranljivosti vidni pri več razsežnostih. Znaki ranljivosti se niso pojavili pri manj kot petini anketiranih potrošnikov.

Ker je ranljivost potrošnikov večrazsežnostna, je večrazsežnosten tudi učinek osebnih značilnosti na verjetnost, da bo oseba kot potrošnik ranljiva. Tako se lahko z značilnostmi, kot sta starost in spol, ranljivost pri nekaterih razsežnostih poveča, pri drugih pa ne.

### 2.6.1 Merila ranljivosti iz člena 5(3)

**Hiba (telesna ali duševna)** vključuje okvaro čutil, omejeno mobilnost in druge vrste invalidnosti.

#### Na primer:

- *Italijanski organ za konkurenco AGCM je oglaševanje, v katerem se je za izdelke zavajajoče navajalo, da lahko ozdravijo hudo bolezen, štel za posebej resno, ker bi lahko povzročilo, da bodo ranljivi potrošniki, kot so osebe s hudo boleznijo, sprejeli odločitev o poslu, ki je drugače ne bi<sup>116</sup>.*



V zvezi s tem je treba navesti, da je EU leta 2010 ratificirala Konvencijo Združenih narodov o pravicah invalidov<sup>117</sup>. V prvih sklepnih ugotovitvah odbora ZN iz

<sup>116</sup> PS6980 – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

<sup>117</sup> <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>.

oktobra 2015 je bilo oblikovano priporočilo za EU, naj „sprejme ustrezne ukrepe za zagotovitev, da lahko vse invalidne osebe, ki jim je bila odvzeta poslovna sposobnost, uresničujejo vse pravice, določene v pogodbah in zakonodaji Evropske unije, kot so [...] pravice potrošnikov [...]“<sup>118</sup>.

Kar zadeva **starost**, bo morda poslovno prakso primerno obravnavati z vidika različno starih potrošnikov.

V **študiji Komisije o ranljivosti potrošnikov**<sup>119</sup> je bilo ugotovljeno, da je lahko starost v nekaterih primerih dejavnik ranljivosti potrošnikov. Tako mladi potrošniki (16–24 let) v primerjavi s potrošniki srednjih let (34–44 let):

- manj verjetno ukrepajo, ko naletijo na težavo;
- bolj verjetno preplačajo storitve, ker ne morejo uporabljati nekaterih plačilnih metod.

Po drugi strani je bilo v študiji ugotovljeno, da je starejšim potrošnikom (65–74 in 75+) težje primerjati in izbrati ponudbe na ključnih trgih kot potrošnikom srednjih let (33–44).

**Starejši** so lahko zaradi svoje starosti bolj dovzetni za nekatere prakse. Agresivni načini prodaje od vrat do vrat morda ne bodo vplivali na povprečnega potrošnika, bodo pa verjetno uspešni pri določeni skupini potrošnikov, zlasti starejših, ki so lahko bolj dovzetni za vsiljivo prodajo.

#### **Ugotovitve iz študije Evropske komisije o spletnem trženju, namenjenem otrokom**<sup>120</sup>:



- Otroci imajo jasne težave pri prepoznavanju spletnega oglaševanja in pri tem, da se zavestno branijo pred komercialnim prepričevanjem, tako da take prakse vplivajo na njihove odločitve in vedenje.
- Učinke oglasov, vgrajenih v igre, na dejansko vedenje je mogoče jasno dokumentirati. Pri vedenjskem eksperimentu, s katerim se je raziskoval učinek oglasov, vgrajenih v igre (v tem primeru oglasna igra), je bilo ugotovljeno, da je igranje igre, s katero se je oglaševala hrana z veliko energijsko gostoto, sprožilo večje uživanje prigrizkov z veliko energijsko gostoto v primerjavi z otroki, ki so igrali oglasno igro, s katero se je oglaševal neživilski izdelek.
- Pri vedenjskem eksperimentu, s katerim se je raziskoval učinek pozivov v igrah k nakupom znotraj aplikacije, je bilo ugotovljeno, da taki pozivi vplivajo na potrošniško vedenje otrok, in več otrok je navedlo, da so kupili dodatke, ne da bi se zavedali, da je treba zanje plačati. Številnim otrokom se je bilo težko odločiti, ko so bili pozvani k nakupom znotraj aplikacije.

<sup>118</sup> <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-disabilities-convention>.

<sup>119</sup> Študija o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih v Evropski uniji (EACH/2013/CP/08) – glej: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm).

<sup>120</sup> Objavljena naj bi bila v drugem četrtletju leta 2016.



- Ranljivost otrok je odvisna od več dejavnikov, vključno z medijem, v katerem je oglas poslan. Otroci bodo bolj verjetno razumeli komercialni namen oglasa na televiziji kot oglasov v spletnih igrah. Prav tako bodo manj verjetno opazili in razumeli komercialni namen „vgrajenih oglasov“ v primerjavi z bolj neposrednimi oglasi.

Poleg varstva iz člena 5(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah so otroci deležni posebnega varstva na podlagi **prepovedi neposrednega nagovarjanja iz točke 28 Priloge I** k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah. Ta prepoved, ki se nanaša tudi na pritiskanje na otroke, naj izdelek kupijo sami ali k nakupu nagovorijo odrasle („moč nadlegovanja“), je obravnavana v oddelku 4.6.

Kot je bilo navedeno v oddelku 2.5 o povprečnem potrošniku, se sposobnosti otrok za razumevanje oglaševanja na spletu in zunaj spleta zelo razlikujejo od enega otroka do drugega ter so odvisne od starosti in zrelosti otroka. Deloma je to mogoče upoštevati na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, saj je s členom 5(3) dopuščena ocena poslovne prakse z vidika povprečnega člana določene starostne skupine.

**Najstniki** so še ena kategorija potrošnikov, na katero pogosto ciljajo nepošteni trgovci. Z oglaševanjem izdelkov, ki so še posebno privlačni za najstnike, bi se lahko izkoriščalo njihovo pomanjkanje pozornosti ali razmisleka in tudi njihovo tvegano vedenje, ki izhaja iz njihove nezrelosti in lahkovernosti.

#### Na primer:

- *Oglas za storitve mobilne telefonije, ki vsebuje sporočilo, da lahko z naročnino na poseben paket zvestobe zlahka sklepete in ohranjate prijateljstva, bodo verjetno najstniki razumeli bolj dobesedno. To bi se lahko upoštevalo na podlagi člena 5(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, odvisno od okoliščin.*



Pojem „lahkovernost“ zajema skupine potrošnikov, ki bodo bolj zlahka verjeli določenim trditvam. Izraz je nevtralen in vezan na okoliščine, tako da je učinek zaščititi člane skupine, ki so iz kakršnega koli razloga še posebej dovzetni za vpliv določene poslovne prakse. Član te skupine bi bil lahko vsak potrošnik.

V študiji o ranljivosti potrošnikov<sup>121</sup> je bilo ugotovljeno, da imajo osebe, ki niso opravile preskusa lahkovernosti, pogosteje težave pri izbiri ponudb kot druge. Poleg tega se bodo osebe, ki zase menijo, da so lahkoverne, manj verjetno pritožile v primeru težav in bolj verjetno počutile ranljive kot potrošniki.

<sup>121</sup> Študija o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih v Evropski uniji (EACH/2013/CP/08). Na voljo na spletnem naslovu: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm).

### Na primer:



- *Trgovec je prodajo vrečk z bomboni oglaševal tako, da je navedel, da bo za vsako prodano vrečko posadil eno drevo. Vendar pa se je že prej dogovoril, da bo posadil določeno število dreves, ne glede na število prodanih vrečk z bomboni. Finsko trgovinsko sodišče je pritrdilo trditvi varuha pravic potrošnikov, da se je s to izjavo izkoristila lahkovernost okoljsko ozaveščenih potrošnikov.<sup>122</sup>*

### 2.6.2 Zahteva glede „predvidljivosti“

Merila „ranljivega potrošnika“ se uporabljajo, če poslovna praksa izkrivlja ekonomsko obnašanje skupine potrošnikov, ki so še posebej ranljivi, **„na način, ki ga trgovec lahko razumno predvidi“**.

### Na primer:



- *Spletne igre ali aplikacije, ki bodo verjetno zadevale otroke ali najstnike kot ranljivo skupino, običajno niso usmerjene zgolj na otroke. Igre so namreč lahko zelo priljubljene tudi med odraslimi, čeprav so v njih pogosto uporabljeni risani filmi ali druge lastnosti, ki so običajno privlačni za otroke ali najstnike. Merilo „predvidljivosti“ postane upošteveno vedno, kadar je treba ugotoviti, ali je lahko določen trgovec razumno pričakoval, da bo ta praksa pritegnila še zlasti ranljive skupine.<sup>123</sup>*

S tem merilom je k oceni poslovne prakse v zvezi z ranljivimi potrošniki dodan element **sorazmernosti**.

Njegov namen je, da se trgovci štejejo za odgovorne le, če bi lahko trgovec razumno predvidel negativni učinek poslovne prakse na kategorijo ranljivih potrošnikov.

To pomeni, da trgovcem ni treba storiti več, kot je razumno, in sicer tako pri razmisleku, ali bo praksa imela nepošteni učinek na katero koli določljivo skupino potrošnikov, kot pri ukrepanju za omejitev takih učinkov.

Posledično se poslovna praksa verjetno ne bo štela za zavajajočo, če nekatere potrošnike zaradi njihove izjemne naivnosti ali nevednosti zavede celo najbolj poštena poslovna praksa ali se sicer nanjo odzovejo z iracionalnim ravnanjem.

<sup>122</sup> MAO: 157/11, trgovinsko sodišče v Helsinkih, 8. april 2011.

<sup>123</sup> Glej na primer skupno stališče mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov o nakupih znotraj aplikacij, kot je obravnavano v oddelku 5.2.1.3 o trgovinah z aplikacijami.

## Na primer:



- *Nekaj potrošnikov bo morda verjelo, da so „špageti po bolonjsko“ dejansko narejeni v Bologni ali da je „jorkširski puding“ narejen v Yorkshiru. Vendar trgovci ne bodo odgovorni za vsako mogočo razlago njihove poslovne prakse s strani nekaterih potrošnikov ali ukrepanje teh potrošnikov v odgovor na njihovo poslovno prakso.*

## 2.7 Vabilo k nakupu – pojem

### Člen 2(i)



*„vabilo k nakupu“ pomeni tržno komunikacijo, ki navaja značilnosti izdelka in ceno na način, ki ustreza sredstvu uporabljene tržne komunikacije, in tako omogoči potrošniku nakup;*

S členom 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah se pri „**vabilih k nakupu**“ nekatere informacije štejejo za „bistvene“. To pomeni, da bodo morali trgovci potrošnikom zagotoviti te informacije, če sicer niso razvidne iz konteksta.

„*Značilnosti izdelka*“ so vedno prisotne, takoj ko obstaja ustno ali vizualno sklicevanje na izdelek. Drugačna razlaga bi lahko trgovce spodbudila k temu, da bi zagotovili nejasne opise izdelka ali opustili informacije v svojih komercialnih ponudbah, da bi obšli zahteve po informacijah, določene s členom 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Z zadnjim delom opredelitve pojma v členu 2(i) („*in tako omogoči potrošniku nakup*“) se ne zahteva, da je s tržno komunikacijo kupcu zagotovljen mehanizem za dejanski nakup (npr. telefonska številka ali kupon). Pomeni, da morajo biti informacije, zagotovljene pri trženju izdelka, **zadostne, da potrošniku omogočijo sprejetje odločitve glede tega, ali bo kupil določen izdelek za določeno ceno.**

Sodišče je v zadevi *Ving Sverige* razsodilo:<sup>124</sup>

*„Iz navedenega izhaja, da za to, da bi se tržna komunikacija opredelila kot vabilo k nakupu, ni treba, da vsebuje dejansko možnost za nakup ali da se pojavi poleg take možnosti ali sočasno z njo.“*

**Vabilo k nakupu je ožji pojem kot oglaševanje**, vse tržne komunikacije pa se ne morejo opredeliti kot vabila k nakupu v smislu člena 2(i).

<sup>124</sup> Zadeva C-122/10, Konsumentombudsmannen proti Ving Sverige AB, sodba z dne 12. maja 2011, točka 32.

Vendar pa je **vabilo k nakupu širši pojem kot predpogodbene informacije**. Medtem ko se zahteve po predpogodbenih informacijah nanašajo na informacije, ki jih je treba zagotoviti, preden potrošnik sklene pogodbo, vabilo k nakupu ne pomeni nujno, da je naslednji korak za potrošnika sklenitev pogodbe s trgovcem.

#### Na primer:



- *Radijski oglas, ki vključuje značilnosti in ceno izdelka, je vabilo k nakupu, vendar ga običajno ni mogoče šteti za predpogodbene informacije.*

Ta razlika je še posebej pomembna v zvezi z medsebojnim vplivom direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov. Številne različne tržne komunikacije je običajno mogoče opredeliti kot vabila k nakupu.

#### Na primer:<sup>125</sup>



- *spletno mesto letalskega prevoznika, na katerem so prikazane ponudbe letov in njihove cene;*
- *oglas za kataloško prodajo;<sup>126</sup>*
- *letak supermarketa, v katerem se oglašujejo znižane cene nekaterih izdelkov.*

Z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah je trgovcem prepuščena odločitev o morebitni vključitvi cene v svoje tržne komunikacije. Tržne komunikacije ali oglasa, ki vključuje izčrpen opis izdelka ali narave storitve, njegovih oziroma njenih značilnosti in koristi, **ne pa tudi cene, ni mogoče šteti za „vabilo k nakupu“** v smislu člena 2(i) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Primer tržnih komunikacij, ki niso vabila k nakupu, so oglasi, ki oglašujejo „blagovno znamko“ trgovca, ne določenega izdelka (tj. oglaševanje blagovne znamke).

#### Na primer:



- *Belgijsko sodišče je odločilo, da oglas, ki potrošnika poziva, naj obiše spletno mesto, da bi dobil ponudbo za zavarovanje, ne pomeni vabila k nakupu.<sup>127</sup>*

<sup>125</sup> Glej tudi smernice o uredbi Združenega kraljestva (maj 2008), s katero je prenesena direktiva o nepoštenih poslovnih praksah, 2008, *Varstvo potrošnikov pred nepoštenim trgovanjem*, Office of Fair Trading (urad za pošteno trgovino), 2008 ([http://www.of.gov.uk/advice\\_and\\_resources/small\\_businesses/competing/protection](http://www.of.gov.uk/advice_and_resources/small_businesses/competing/protection)), str. 36.

<sup>126</sup> Na primer, v oglasu v reviji so predstavljene majice s kratkimi rokavi, ki se prodajajo. V oglasu so navedene cene in velikosti majic s kratkimi rokavi, ki so na voljo, spodnja polovica oglasa pa je naročilnica, ki jo je mogoče izpolniti in s priloženim plačilom poslati neposredno trgovcem na drobno.

<sup>127</sup> Gospodarsko sodišče v Antwerpnu, 29. maj 2008, Federatie voor verzekering- en financiële tussenpersonen proti ING Insurance Services NV in ING België NV.

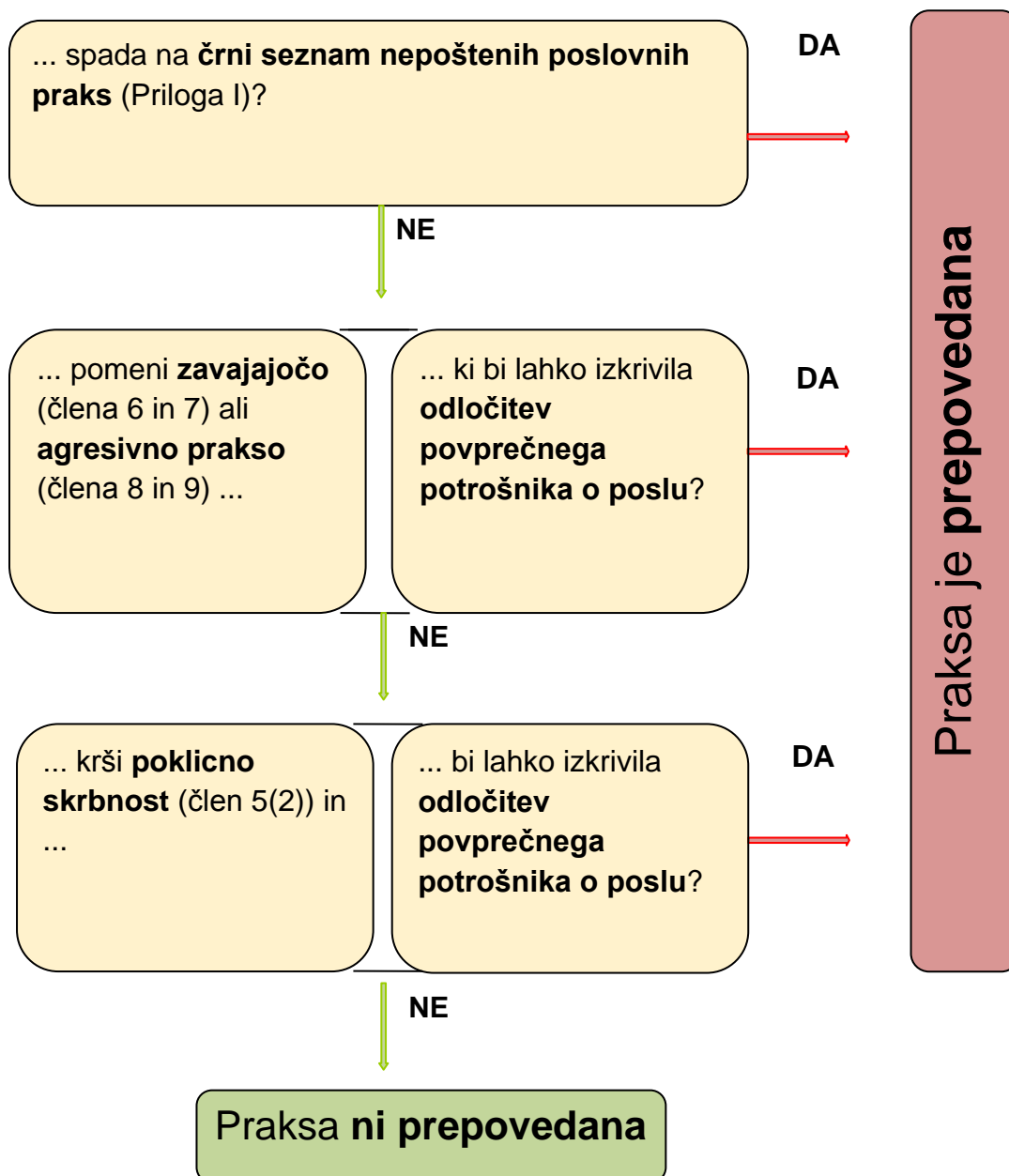
Zahteve po informacijah iz člena 7(4) so obravnavane v oddelku 3.4.5, ki se nanaša na bistvene informacije v vabilih k nakupu.

### 3. DOLOČBE DIREKTIVE O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH

#### 3.1 Delovanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah – diagram poteka Direktive

V tem diagramu poteka je ponazorjeno razmerje med „črnim seznamom“ poslovnih praks iz Priloge in splošnimi določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti členi od 6 do 9 oziroma členom 5. Da bi se poslovna praksa štela za nepošteno in torej prepovedano na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, zadostuje, da izpolnjuje le enega od teh preskusov.

#### Ali poslovna praksa:



### 3.2 Splošna določba – zahteve glede poklicne skrbnosti

#### Člen 5 – Prepoved nepoštenih poslovnih praks<sup>128</sup>



1. Nepoštene poslovne prakse so prepovedane.

2. Poslovna praksa je nepoštena, če:

(a) nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in

(b) v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika, ki ga izdelek doseže ali je nanj usmerjen, ali obnašanje povprečnega člana skupine, če je poslovna praksa usmerjena na določeno skupino potrošnikov.

#### Člen 2(h)

„poklicna skrbnost“ pomeni raven strokovnega znanja in skrbi, za katero se razumno pričakuje, da jo trgovec upošteva v razmerju do potrošnikov in ki je sorazmerna s pošteno tržno prakso in/ali splošnim načelom dobre vere na področju dejavnosti trgovca;

Člen 5(2) vsebuje splošno določbo, ki določa **dve kumulativni merili** za oceno, ali bi bilo treba poslovne prakse šteti za nepoštene. Deluje kot „varnostna mreža“ za zagotovitev, da se lahko vsaka nepoštena praksa, ki ni zajeta z drugimi določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah (tj. ki ni zavajajoča, agresivna ali navedena v Prilogi I), še vedno sankcionira. Določba je ustrezna tudi za izzive v prihodnosti, saj omogoča obravnavanje nastajajočih nepoštenih praks.

S členom 5(2) so prepovedane poslovne prakse, ki so **v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti**, če bi lahko **bistveno izkrivljale** ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika. To je **samostojno merilo** in **ne** dodaten kumulativni preskus, ki mora biti opravljen, da bi bilo za prakso ugotovljeno, da spada v eno od posebnih kategorij nepoštenih poslovnih praks iz členov od 6 do 9 ali Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah. To je ponazorjeno z diagramom poteka direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Navedeno je potrdilo Sodišče:

*„45 [...] poslovno prakso [je treba] tako glede na besedilo kot na zgradbo členov 5 in 6(1) navedene direktive ter glede na njeno sistematiko šteti za ‚zavajajočo‘ v smislu druge od teh določb, če so v njej naštetata merila izpolnjena, ne da bi bilo treba preveriti, ali je izpolnjen tudi pogoj, da mora biti*

<sup>128</sup> Podobno se člani 6, 7 in 8 Direktive 2005/29/ES nanašajo na pojem povprečnega potrošnika.

poslovna praksa v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti, določen v členu 5(2)(a) te direktive.

46 Zgoraj navedena razlaga je edina, s katero je mogoče ohraniti polni učinek posebnih pravil iz členov od 6 do 9 [d]irektive o nepoštenih poslovnih praksah. Če bi bili namreč pogoji za uporabo teh členov enaki tistim iz člena 5(2) iste direktive, bi bili navedeni členi praktično brez pomena, čeprav so namenjeni varstvu potrošnikov pred najpogostejšimi nepoštenimi poslovnimi praksami [...].<sup>129</sup>

Pojem „**poklicna skrbnost**“ zajema načela, ki so bila v zakonodajah držav članic dobro uveljavljena že pred sprejetjem direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kot so „poštena tržna praksa“, „dobra vera“ in „dobra tržna praksa“. S temi načeli so poudarjene normativne **vrednote, ki se uporabljajo na določenem področju poslovne dejavnosti.**

#### Na primer:



- *Poljski urad za varstvo konkurence in potrošnikov je ukrepal zoper trgovca, ki ponuja storitve satelitske televizije, z obrazložitvijo, da ni izkazal poklicne skrbnosti. Čeprav so bile pogodbe časovno omejene, je trgovec pogodbo samodejno štel za podaljšano, če potrošnik ob izteku pogodbe ni ukrepal, da bi preprečil podaljšanje.*<sup>130</sup>

Iz člena 5(2)(b) izhaja, da se za poslovno prakso ugotovi, da je v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti, če se šteje tudi, da bi lahko „**bistveno izkrivljala ekonomsko obnašanje**“ **potrošnikov.** Ta pojem je obravnavan v oddelku 2.4 zgoraj.

#### Na primer:



- *Italijanski organ, pristojen za konkurenco, AGCM je aprila 2015 ukrepal zoper izterjevalca dolgov. Ugotovil je, da je trgovec izvajal neupravičen pritisk na potrošnike in uporabljal ponavljajoče se agresivne prakse. Sklenil je, da je bilo tako ravnanje v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti in da je vplivalo na svobodno izbiro povprečnega potrošnika, zaradi česar je ta sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi.*<sup>131</sup>

V zvezi s posebnimi vprašanji glede poklicne skrbnosti pri spletnih platformah glej oddelek 5.2 „Spletni sektor“.

<sup>129</sup> Zadeva C-435/11, CHS Tour Services GmbH proti Team4 Travel GmbH, 19. september 2013; potrjena v zadevi C-388/13, UPC, 16. april 2015, točke od 61 do 63.

<sup>130</sup> Odločba št. DKK 6/2014.

<sup>131</sup> PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento št. 25425, 15. april 2015.



### 3.3 Zavajajoča dejanja



#### Člen 6 – Zavajajoča dejanja

1. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična, ali če na kakršen koli način, vključno s celotno predstavitvijo, zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega potrošnika, četudi je informacija točna glede enega ali več sledečih elementov, ter v vsakem primeru povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel:

(a) glede obstoja ali narave izdelka;

(b) glede glavnih značilnosti izdelka, na primer njegove razpoložljivosti, prednosti, tveganj, 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;

(c) 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;

(d) glede cene ali načina izračunavanja cene ali obstoja določene cenovne prednosti;

(e) glede potrebe po storitvi, nadomestnem delu, zamenjavi ali popravilu;

(f) 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;

(g) glede potrošnikovih pravic, vključno s pravico do zamenjave blaga ali vračila kupnine v skladu z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 1999/44/ES z dne 25. maja 1999 o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njim povezanih garancij [1], ali drugih tveganj, s katerimi se lahko sooči.

2. Poslovna praksa se prav tako šteje za zavajajočo, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh njenih značilnosti in okoliščin povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel; taka praksa zajema:

(a) vsako trženje izdelka, vključno s primerjalnim oglaševanjem, ki ustvarja zmedo s kakršnimi koli izdelki, znamkami, trgovskimi imeni ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta;

(b) neupoštevanje zavez s strani trgovca, ki jih vsebujejo kodeksi ravnanja, za katere se je trgovec zavezal, da jih bo spoštoval, če:

(i) pri zavezi ne gre zgolj za namero, temveč za trdno zavezo, ki jo je mogoče

preveriti,

in

(ii) trgovec v poslovni praksi navede, da spoštuje kodeks.

Člen 6 je skupaj s členom 7 o zavajajočih opustitvah določba, ki se daleč najpogosteje uporablja za namene izvrševanja.

Spoznanja iz vedenjske ekonomije kažejo, da lahko na to, **kako se potrošniki odzovejo na zagotovljene informacije, vpliva ne samo vsebina informacij, ampak tudi način njihove predstavitve.**

Iz tega razloga člen 6 izrecno zajema primere, v katerih bi lahko poslovne prakse „*na kakršen koli način, vključno s celotno predstavitvijo*“ zavajale potrošnike, „*četudi je informacija točna*“.

Nacionalna sodišča in upravni organi morajo oceniti zavajajočo naravo poslovnih praks ob upoštevanju najnovejših ugotovitev glede vedenjske ekonomije.

Tako se lahko za zavajajoči štejeta uporaba privzetih nastavitvev (predvidene izbire potrošnikov, razen če izrecno ne navedejo drugače) ali zagotovitev nepotrebno zapletenih informacij.

### 3.3.1 Splošne zavajajoče informacije

Z odstavki od (a) do (g) člena 6(1) so prepovedana zavajajoča dejanja, ki bi lahko povprečnega potrošnika zavedla v zvezi s številnimi različnimi elementi, vključno z:

- obstojem izdelka;
- njegovimi glavnimi značilnostmi (npr. njegovo sestavo, metodo izdelave, geografskim ali tržnim poreklom, tveganji in rezultati, ki jih je mogoče pričakovati od njegove uporabe);
- ceno ali načinom njenega izračunavanja ali obstojem določene cenovne prednosti;
- naravo, lastnostmi in pravicami trgovca.

Člen 6 jasno zajema vsako poslovno prakso, ki „**vsebuje napačne informacije in je torej neresnična**“.

### Na primer:



- *Poljski urad za varstvo konkurence in potrošnikov je ukrepal zoper trgovca, ki je lažno trdil, da za svoja posojila potrošnikom zaračunava najnižje obrestne mere na trgu. Poleg tega je v oglase vključil nepravilne informacije s trditvijo, da bodo potrošnikom posojila odobrena ne glede na njihovo kreditno preteklost.*<sup>132</sup>

Pri izdelkih IT, kot so zunanji trdi diski, ključki USB, mobilni telefoni in tablice, zmogljivost shranjevanja ali spomin nista vedno taka, kot ju navedejo trgovci.

Medtem ko je v direktivi o pravicah potrošnikov<sup>133</sup> določeno, da mora trgovec zagotoviti jasne in razumljive informacije o takih glavnih značilnostih pred nakupom, je s členom 6(1)(b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah prepovedano zagotoviti nepravilne informacije o glavnih značilnostih izdelka, če bi te lahko povzročile, da bo povprečni potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

### Na primer:



- *Italijanski organ za konkurenco AGCM je ukrepal zoper trgovca, ki je za izdelke IT oglaševal zmogljivost shranjevanja, ki se je bistveno razlikovala od njihove dejanske zmogljivosti shranjevanja.*<sup>134</sup> Prav tako v Italiji je združenje potrošnikov Altroconsumo vložilo skupinsko tožbo na podlagi preiskav pri različnih znamkah naprav IT, ki so razkrile, da se je oglaševani spomin povprečno za eno tretjino razlikoval od dejanskega spomina.<sup>135</sup>

Informacije, zagotovljene potrošnikom, tudi ne bi smele na noben način, vključno s celotno predstavitvijo, **zavajati ali utegniti zavajati potrošnika**, četudi je informacija točna.

### Na primer:



- *Finančna institucija je oglaševala naložbeni produkt kot petletni depozit z nizkim tveganjem s privilegirano obrestno mero in zajamčenim donosom kapitala na datum zapadlosti. Dejansko so vlagatelji izgubili obresti na kapital in velik del prvotno vložene kapitala. Grški varuh pravic potrošnikov je ugotovil, da je bila ta poslovna praksa zavajajoča, ker so vlagatelji prejeli neustrezne in zavajajoče informacije o ponujenem finančnem produktu.*<sup>136</sup>
- *Sodišče za zahteve potrošnikov na Malti je za zavajajoče štelo oglaševanje operaterja mobilne telefonije, ker trgovec pri zatrjevanju, da so njegove cene*

<sup>132</sup> Odločba št. RPZ 4/2015.

<sup>133</sup> Direktiva 2011/83/EU.

<sup>134</sup> PS9678 – Samsung – Caratteristiche Tecniche Smartphone. Odločba št. 25138, 19. december 2014.

<sup>135</sup> Vložena 8. marca 2016.

<sup>136</sup> Varuh pravic potrošnikov, 25. februar 2013 (št. protokola 4995), banka Cipra.

*mobilne telefonije za 30 % nižje kot pri njegovih konkurentih, ni nedvoumno navedel, da se prva minuta telefonskega pogovora ne obračunava po sekundah. Sodišče je menilo, da potrošnik zaradi dvoumne predstavitve ponudbe ni mogel sprejeti odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.<sup>137</sup>*

Čeprav direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne določa formalne zahteve, da je treba navesti **geografsko (ali tržno) poreklo izdelka ali njegovo sestavo**<sup>138</sup>, bi lahko zavajanje potrošnika glede teh elementov spadalo pod prepoved iz člena 6(1)(b) navedene direktive, če bi lahko potrošnik zaradi takih napačnih ali zavajajočih informacij sprejel odločitev o nakupu, ki je drugače ne bi sprejel.

#### Na primer:



- *Nemški sodišči sta ob dveh priložnostih odločili,<sup>139</sup> da je zavajajoče tržiti pohištvo, ki ne vključuje usnja, s trditvami, da so deli pohištva izdelani iz „tekstilnega usnja“. Sodišči sta poudarili, da bo povprečni potrošnik predpostavljal, da je v takem pohištvu prisotno usnje.*

Nekatere odločbe nacionalnih sodišč se v zvezi z **zavajajočimi trditvami o poreklu** nanašajo posebej na uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:



- *Družba iz Dominikanske republike je v Uniji tržila svojo proizvodnjo ruma, pri čemer je na steklenicah in v reklamnem gradivu večkrat navajala Kubo. Pritožbeno sodišče v Parizu je odločilo, da navajanje znane geografske lokacije na izdelku, ki ne izvira z navedene lokacije, pomeni zavajajočo poslovno prakso.<sup>140</sup>*

Blago iste blagovne znamke z enako ali podobno embalažo **se lahko razlikuje po sestavi glede na kraj izdelave in namembni trg**, tj. lahko se razlikuje med državami članicami.

Na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah poslovne prakse, s katerimi se tržijo izdelki z različno sestavo, same po sebi niso nepošteno. Vendar je treba direktivo o nepoštenih poslovnih praksah upoštevati v primerih, ko trgovci izdelek oglašujejo kot izdelek, ki je enake kakovosti in ima enako sestavo kot izdelki zadevne blagovne znamke, ki se tržijo v drugih državah članicah. Če so take tržne trditve nepravilne ali zavajajoče, bi se lahko šteli za zavajajoče na podlagi člena 6(1)(b)

<sup>137</sup> Zadeva Melita z dne 17. aprila 2013.

<sup>138</sup> Čeprav bi se te informacije lahko šteli za bistvene na podlagi člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

<sup>139</sup> Urteil Az. I-4 U 174/11\* OLG Hamm, 8. marec 2012, in Urteil Az. 3 U 219/11\* OLG Bamberg, 21. marec 2012.

<sup>140</sup> Cour d'appel de Paris, 10. maj 2012, Société Havana Club International in SA Pernod proti SAS Etablissements Dugas in Société 1872 Holdings VOF (zadeva št. 10/04016).

direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če bi lahko povzročile, da bo povprečni potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

Na podlagi člena 6(1)(d) **informacije o ceni** ne bi smele biti zavajajoče.<sup>141</sup>

**Priporočene maloprodajne cene in sklicevanja na prejšnje cene** bi lahko bili v nasprotju s členom 6(1)(d) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. To bi lahko veljalo, če trgovec uporabi nerazumno visoko ali drugače zavajajočo priporočeno maloprodajno ceno ali referenčno ceno za primerjavo cen in tako potrošnikom daje vtis, da jim je na voljo večji popust kot v resnici.

#### Na primer:



- *Trgovec je oglaševal športno opremo, tako da je njeno ceno primerjal z nekoliko višjo priporočeno maloprodajno ceno uvoznika, čeprav uvoznik takega izdelka ni prodajal neposredno potrošnikom. Finsko trgovinsko sodišče je ugotovilo, da je ta praksa zavajajoča, in je trgovcu prepovedalo, da svojo ceno primerja s priporočeno maloprodajno ceno, razen če se taka cena ujema s ceno, ki jo drugi trgovci na drobno dejansko na splošno zaračunavajo za isti izdelek.*<sup>142</sup>

Na podlagi člena 6(1)(g) trgovci potrošnikov ne bi smeli zavajati glede **potrošnikovih pravic**.

#### Na primer:



- *Mestno sodišče v Pragi je zavrnilo pritožbo trgovca, ki mu je češki tržni inšpektorat naložil globo zaradi zavajanja potrošnikov glede njihove pravice do odstopa. Pogodbe so namesto izrecne navedbe dejstva, da lahko potrošniki v 14 dneh odstopijo od pogodbe, vključevale samo nejasno in zavajajoče sklicevanje na ustrezne določbe češkega civilnega zakonika.*<sup>143</sup>
- *Trgovec je na vidnem mestu oglaševal enoletno brezplačno tržno garancijo, da bi spodbudil plačljivo podaljšanje te tržne garancije za tri ali pet let. Družba ni ustrezno obvestila potrošnikov o obstoju zakonske garancije skladnosti, do katere so na podlagi direktive o prodaji potrošniškega blaga in garancijah<sup>144</sup> upravičeni dve leti od dobave izdelka. Italijanski organ za konkurenco AGCM je menil, da je ta poslovna praksa zavajajoča, zlasti na podlagi člena 6(1)(g) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.<sup>145</sup> Navedeno odločitev je 22. septembra 2015 potrdilo italijansko najvišje pritožbeno upravno sodišče.*<sup>146</sup>

<sup>142</sup> MAO:829/15.

<sup>143</sup> Mestno sodišče v Pragi, 11. maj 2015, Bredley in Smith proti češkemu tržnemu inšpektoratu.

<sup>144</sup> Direktiva 1999/44/ES.

<sup>145</sup> PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21. december 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

<sup>146</sup> Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

Poslovna praksa, pogosto imenovana „**trditve z do**“, pomeni, da trgovci kot argument za prodajo navajajo največjo korist, ki jo lahko potrošniki pričakujejo od uporabe izdelka.

**Na primer:**



- *oglas ponudnika internetnih storitev, v katerem navaja „največjo hitrost do 100 Mbit/s“;*
- *oglaševanje promocije z navedbo „znižanja do 70 %“, pri čemer je „do“ v zelo drobnem tisku, medtem ko je večina kosov znižana manj;*
- *trditev, da bodo lahko potrošniki z energetsko varčnimi pnevmatikami prihranili „do 80 litrov goriva“.*

„Trditve z do“ je lahko zavajajoča v smislu členov 6 in 7, če se ne **ujema z resničnostjo ponudbe** trgovca in če bi lahko povzročila, da bo povprečni potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.<sup>147</sup>

Trditve z „do“ bi lahko bile zavajajoče, če trgovci niso sposobni **utemeljiti, da lahko potrošniki objubljeni najboljše rezultate dosežejo** v običajnih okoliščinah.

**Na primer:**



- *Na podlagi Dodatka 1 k smernicam o dobrih praksah v telekomunikacijski industriji, ki jih je pripravil danski varuh pravic potrošnikov: „Če hitrosti za širokopasovne povezave prek fiksnih širokopasovnih priključkov (kot so DSL ter koaksialni kabli in optični kabli) ni mogoče zajamčiti, se lahko hitrost navede z „do“. Vendar se ta navedba lahko uporabi le, če lahko večina strank (tj. 80 %), na katere je usmerjeno trženje, doseže navedeno hitrost ali hitrost, ki se od nje bistveno ne razlikuje.“<sup>148</sup>*

Ali je trditev z „do“ zavajajoča, je treba oceniti za vsak primer posebej. Upoštevna so lahko različna merila, na primer:

- ali jasno razkriva rezultate in koristi, ki jih povprečni potrošnik lahko razumno pričakuje, vključno z vsemi veljavnimi pogoji ali omejitvami. Če to ne drži, se lahko šteje za zavajajočo glede „glavnih značilnosti“ izdelka:
  - zaradi opustitve bistvenih informacij v smislu člena 7(4)(a) (v primeru vabila k nakupu);
  - kot zavajajoče dejanje v smislu člena 6(1)(b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah;

<sup>147</sup> Glede na raziskavo, ki jo je novembra 2014 objavilo združenje potrošnikov Združenega kraljestva „Which?“, „88 % ljudi meni, da je hitrost pomemben dejavnik, ki vpliva na njihovo odločitev o nakupu širokopasovnega interneta“.

<sup>148</sup>

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Marketing%20of%20broadband%20connections%20Danish%20Consumer%20Ombudsman.pdf>.



- ali ima trgovec pripravljene ustrezne dokaze za utemeljitev trditve v smislu člena 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Koristno opredelitev **etičnih trditvev** vsebujejo smernice danskega varuha pravic potrošnikov o uporabi okoljskih in etičnih trditvev pri trženju:<sup>149</sup>

*„Etične trditve“ pomenijo predvsem uporabo izjav itd. ki dajejo vtis, da proizvodnja izdelka ali načrtovanje dejavnosti trgovca poteka v skladu s splošno priznanimi in sprejetimi standardi, na primer v zvezi z delom otrok in splošnimi delovnimi pogoji, varstvom narave, zdravja in dobrobiti živali, pobudami za družbeno odgovornost gospodarskih družb in prispevki v dobrodelne namene. Take trditve običajno temeljijo na želji trgovca, da upošteva splošen ali poseben razvoj in trende, ki jih je mogoče izpeljati iz obnašanja potrošnikov.*

**Družbena odgovornost gospodarskih družb** se nanaša na dejstvo, da družbe prevzamejo odgovornost za svoj vpliv na družbo, tako da imajo vzpostavljen postopek za vključevanje družbenih, okoljskih, etičnih in potrošnikovih pomislekov v svoje poslovne dejavnosti in osrednjo strategijo.

To je postalo orodje za trženje, ki se uporablja za izpolnjevanje vse večjega interesa potrošnikov za to, da trgovci upoštevajo etične standarde. Družbe uporabljajo ta pristop, da bi pokazale, da upoštevajo pomisleke glede etičnih vidikov in človekovih pravic. To lahko vpliva na odločitev o poslu, ki jo sprejme potrošnik, ki mora izbrati med dvema konkurenčnima izdelkoma podobne kakovosti in s podobno ceno.

Iz tega razloga so take pobude večinoma „neposredno povezane s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka“ in jih je torej mogoče opredeliti kot poslovno prakso v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Ker so si etične trditve/trditve o družbeni odgovornosti gospodarskih družb in okoljske trditve pogosto precej podobne, **bi se morala ključna načela, ki se uporabljajo za zelene trditve, uporabljati tudi za etične trditve in trditve o družbeni odgovornosti gospodarskih družb.** Ta ključna načela so nadalje obravnavana v oddelku 5.1 o okoljskih trditvah.

#### Na primer:

- V smernicah danskega varuha pravic potrošnikov o uporabi okoljskih in etičnih trditvev pri trženju je navedeno, da se morajo etične trditve „uprabljati samo v obsegu, v katerem taka uporaba ni zavajajoča glede na druge splošno priznane etične standarde, npr. glede delovnih pogojev. Primer: V zadnjih desetih letih smo na petih naših proizvodnih lokacijah v Indiji zgradili šole za otroke‘ (vendar družba ne omenja, da otroci v teh tovarnah delajo osem ur na dan).“<sup>150</sup>



<sup>149</sup> <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>.

<sup>150</sup> Smernice varuha pravic potrošnikov o uporabi okoljskih in etičnih trditvev itd. pri trženju, avgust 2014, str. 21.

### 3.3.2 Zavajajoče trženje

Člen 6(2)(a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah se nanaša na zavajajoče trženje.

#### Člen 6(2)(a)



*Poslovna praksa se prav tako šteje za zavajajočo, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh njenih značilnosti in okoliščin povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel; taka praksa zajema:*

*(a) vsako trženje izdelka, vključno s primerjalnim oglaševanjem, ki ustvarja zmedo s kakršnimi koli izdelki, znamkami, trgovskimi imeni ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta;*

#### Na primer:



- Švedsko trgovinsko sodišče je menilo, da je pošiljanje računov, ki posnemajo znamčenje drugega trgovca (njegovo ime, znake in obliko računa) in ustvarjajo vtis, da je storitve opravil ta drugi trgovec, nepoštena poslovna praksa. To je bilo tudi v nasprotju s točko 21 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah (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).<sup>151</sup>
- Švedsko trgovinsko sodišče je tudi menilo, da uporaba navedb „Taxi“ in „Taxi Gothenburg“ na taksiju, pri čemer sta oba znaka rumena, pomeni primerjalno oglaševanje in ustvarja zmedo z razlikovalnimi oznakami konkurenta. Razlog za to je bil, da je od leta 1922 na območju Göteborga storitve prevoza s taksijem opravljal drug trgovec, ki je kot svojo blagovno znamko uporabljal izraz „Taxi Gothenburg“ in rumeno barvo.<sup>152</sup>

<sup>151</sup> MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19. november 2009.

<sup>152</sup> MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11. junij 2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-11.pdf>.



Praksa, pri katerih se pojavljajo vprašanja združljivosti s to določbo, je „**posnemovalna embalaža**“. To se nanaša na prakso oblikovanja embalaže izdelka (ali njegove „trgovske preobleke“), ki mu daje splošen „videz in občutek“ znane konkurenčne znamke.

Posnemovalna embalaža se razlikuje od ponarejanja, saj običajno ne vključuje kopiranja znamk. Tveganje, ki ga pomeni posnemovalna embalaža, je ustvarjanje zmede pri potrošnikih in posledično izkrivljanje njihovega tržnega obnašanja.

Zavajanje potrošnikov, ki ga povzroči posnemovalna embalaža, je lahko različno:

- neposredna zamenjava – potrošnik kupi posnemovalni izdelek, ker ga je zamenjal za izdelek določene blagovne znamke;
- zavajanje glede izvora – potrošnik prepozna, da je posnemovalni izdelek drug izdelek, vendar zaradi podobne embalaže meni, da ga je izdelal isti proizvajalec;
- zavajanje glede kakovosti ali narave – tudi tu potrošnik prepozna, da je posnemovalni izdelek drug izdelek, vendar zaradi podobne embalaže meni, da je kakovost enaka ali podobna kakovosti kopiranega izdelka.

Podobna embalaža je za potrošnike znak, da je kakovost ali narava posnemovalnega izdelka podobna kakovosti ali naravi zadevne blagovne znamke oziroma da je vsaj bolj podobna, kot bi sicer lahko domnevali. Kot taka podobna embalaža potrošnikom daje vtis, da je edino merilo za primerjavo izdelkov cena (in ne kombinacija cene in kakovosti).

O učinku posnemovalne embalaže je na voljo več študij.<sup>153</sup>

#### Na primer:



- *Trgovec poimenuje ali označi svoja nova sončna očala tako, da sta njihovo ime ali blagovna znamka zelo podobna imenu ali znamki konkurentovih sončnih očal. Ta praksa je verjetno v nasprotju s členom 6(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če je podobnost zadostna, da zmede povprečnega potrošnika, zaradi česar bo verjetneje izbral nova sončna očala, ki jih, če ne bi bil zmeden, ne bi.*

S Prilogo I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah so v vseh okoliščinah prepovedane določene poslovne prakse, ki vključujejo **zavajajoče trženje v zvezi z znamkami in povezanimi lastnostmi**:

<sup>153</sup> Tako je bil v študiji British Brands Group iz leta 2009 preučen učinek podobne embalaže na nakupovalce. Ugotovljeno je bilo, da je vsak tretji nakupovalec priznal, da je zaradi podobne embalaže kupil napačni izdelek, da bolj ko je embalaža podobna znani blagovni znamki, več nakupovalcev meni, da izdelki prihajajo iz iste tovarne, in da bolj ko je embalaža podobna, več nakupovalcev bo verjetno kupilo izdelek: <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/pages/parasitic-copying>. V študiji iz leta 2014, objavljeni v Journal of Marketing, sta predlagana metoda in sistem merjenja za kvantificiranje zamenjave pri potrošnikih med vodilnimi blagovnimi znamkami in posnemovalnimi blagovnimi znamkami, ki je posledica vizualne podobnosti oblike njihove embalaže: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0467>.

### Točka 3 PRILOGE I



*Prikazovati znak zaupanja, kakovosti ali podobno brez potrebne odobritve.*

### Točka 4 PRILOGE I

*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.*

### Točka 13 PRILOGE I

*Oglaševati 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.*

#### 3.3.3 Neupoštevanje kodeksov ravnanja

### Člen 6(2)(b)



*2. Poslovna praksa se prav tako šteje za zavajajočo, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh njenih značilnosti in okoliščin povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel; taka praksa zajema:*

*[...]*

*(b) neupoštevanje zavez s strani trgovca, ki jih vsebujejo kodeksi ravnanja, za katere se je trgovec zavezal, da jih bo spoštoval, če:*

*(i) pri zavezi ne gre zgolj za namero, temveč za trdno zavezo, ki jo je mogoče preveriti,*

*in*

*(ii) trgovec v poslovni praksi navede, da spoštuje kodeks.*

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah vsebuje več določb, katerih namen je **trgovcem prepričati, da bi pretirano izkoriščali zaupanje, ki ga imajo lahko potrošniki v samoregulativne kodekse**. Ne določa posebnih pravil o veljavnosti kodeksa ravnanja, ampak se opira na predpostavko, da lahko zavajajoče izjave o trgovčevem članstvu v samoregulativnem organu ali odobritvi s strani tega organa izkrivljajo ekonomsko obnašanje potrošnikov in zmanjšujejo njihovo zaupanje v

samoregulativne kodekse. Prvič, na podlagi člena 6(2)(b) morajo trgovci v tržnih komunikacijah ravnati v skladu s kodeksi ravnanja, ki so se jim zavezali.

#### Na primer:



- *Nizozemski organ za potrošnike je na podlagi te določbe ukrepal zoper ponudnika storitev oskrbe z energijo. Ponudnik, ki je bil član združenja, ki zastopa energetske družbe, je trdil, da ga obvezuje kodeks ravnanja, ki ga je izdalo združenje. V kodeksu ravnanja je bilo navedeno, da se potrošnikom, ki zaprosijo le za informacije, ne smejo predložiti ponudbe storitev ali izdelkov. Vendar v zadevnem primeru potrošniki bodisi niso prejeli zahtevanih informacij bodisi so nazadnje imeli sklenjeno pogodbo, v katero niso privolili. V kodeksu ravnanja je bilo navedeno tudi, da član ne sme izkoristiti neizkušenosti ali ranljivosti (starost) potrošnika. Vendar je zadevni dobavitelj energije izkoristil več starejših oseb, s katerimi je vzpostavil stik.<sup>154</sup>*

Drugič, v Prilogi I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah so v vseh okoliščinah prepovedane nekatere **prakse, da bi se zagotovilo, da trgovci pri trženju odgovorno uporabljajo kodekse ravnanja** (Priloga I, točki 1 in 3 o kodeksih ravnanja, točka 2 o znakih zaupanja in točka 4 o odobritvi s strani javnega ali zasebnega organa). Nekateri primeri so navedeni v oddelku 5.1.6 (uporaba Priloge I za okoljske trditve).

### 3.4 Zavajajoče opustitve

#### Člen 7 – Zavajajoče opustitve



1. *Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komunikacije izpusti bistvene informacije, ki jih glede na kontekst povprečni potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.*

2. *Za zavajajočo opustitev se šteje tudi, če trgovec ob upoštevanju okoliščin, opisanih v odstavku 1, prikriva ali na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času navede bistvene informacije iz navedenega odstavka ali ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse, če ta ni razviden iz konteksta in če v enem ali drugem primeru to povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.*

3. *Če so za sredstvo, uporabljeno za komunikacijo poslovne prakse, značilne prostorske ali časovne omejitve, se te omejitve in kateri koli ukrepi, ki jih trgovec*

<sup>154</sup> CA/NB/527/29, 6. november 2010.

sprejme, da postanejo informacije dostopne potrošnikom prek drugih sredstev, upoštevajo pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene.

4. V primeru vabila k nakupu se štejejo za bistvene naslednje informacije, v kolikor niso razvidne že iz konteksta:

(a) glavne značilnosti izdelka v obsegu, ki ustreza sredstvu in izdelku;

(b) geografski naslov in identiteta trgovca, kot na primer njegovo poslovno ime, in po potrebi geografski naslov in identiteta trgovca, v imenu katerega nastopa;

(c) 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;

(d) plačilni pogoji, pogoji dostave, izpolnitve in obravnavanja pritožb, če ti odstopajo od zahtev poklicne skrbnosti;

(e) za izdelke in posle, ki vključujejo odstopno pravico ali pravico do preklica, obstoj take pravice.

5. Zahteve po informacijah, določene s pravom Skupnosti glede tržnih komunikacij, vključno z oglaševanjem ali trženjem, katerih neizčrpan seznam je podan v Prilogi II, se štejejo za bistvene.

### 3.4.1 Bistvene informacije

Člen 7(1) in (2) zelo splošno določa pozitivno obveznost trgovcev, da zagotovijo **vse informacije, ki jih povprečni potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve o nakupu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev**. V členu 7 so take informacije poimenovane „**bistvene informacije**“.

V direktivi o nepoštenih poslovnih praksah „bistvene informacije“ niso opredeljene, razen v posebnem primeru „vabila k nakupu“, ki je obravnavano v členu 7(4). Bistvene informacije za vabilo k nakupu so obravnavane v oddelku 3.4.5. Poleg tega je, kot je obravnavano v oddelku 1.4.3, v členu 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah pojasnjeno, da se „zahteve po informacijah, določene s pravom [EU] glede tržnih komunikacij, vključno z oglaševanjem,“ štejejo za bistvene.

Da bi nacionalni organi in sodišča v vsakem primeru posebej ocenili, ali so bile **ključne informacije opuščene**, morajo upoštevati vse značilnosti in okoliščine dane poslovne prakse, vključno z omejitvami uporabljenega sredstva komunikacije.

## Na primer:



- *Poljski urad za varstvo konkurence in potrošnikov je ukrepal zoper trgovca, ki je ponujal produkte življenjskega zavarovanja, ne da bi v oglaševanje vključil bistvene informacije. Trgovec je trdil, da bodo sorodniki zavarovane osebe v primeru njene smrti prejeli vse prejemke iz naslova zavarovanja. Vendar pa potrošnikov ni obvestil, da bodo sorodniki prejeli le omejene prejemke iz naslova zavarovanja, če bo oseba v prvih 24 mesecih od sklenitve pogodbe umrla iz drugih razlogov, ne zaradi nesreče.*<sup>155</sup>

Kot je navedeno v oddelku 1.4.9 o medsebojnem vplivu direktive o nepoštenih poslovnih praksah in pravil EU o varstvu podatkov, se trgovci vse bolj zavedajo ekonomske vrednosti informacij, povezanih s preferencami potrošnikov, osebnih podatkov in druge vsebine, ki jo ustvarjajo uporabniki. Če trgovec potrošnika ne obvesti, da bodo take informacije uporabljene za komercialne namene, ki so zunaj okvira zadevne transakcije, bi to lahko pomenilo zavajajočo opustitev bistvenih informacij.

### 3.4.2 Prikrito trženje/neobstoj opredelitve komercialnega namena

Na podlagi člena 7(2) se **neobstoj opredelitve komercialnega namena poslovne prakse šteje za zavajajočo opustitev**, če bi to lahko povzročilo, da bo povprečni potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

Direktiva o e-poslovanju<sup>156</sup>, direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah<sup>157</sup> in direktiva o e-zasebnosti<sup>158</sup> prav tako določajo nekatere zahteve v zvezi s tem za komercialna sporočila in pošiljanje elektronske pošte za namene neposrednega trženja.

## Člen 6(a) direktive o e-poslovanju:



*„[...] države članice [morajo] zagotoviti, da komercialna sporočila, ki so del storitve informacijske družbe ali jo predstavljajo, ustrezajo vsaj naslednjim pogojem:*

*(a) komercialno sporočilo mora biti kot takšno jasno prepoznavno;“*

## Člen 9(1)(a) in (b) direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah:

*„Države članice zagotovijo, da so avdiovizualna komercialna sporočila, ki jih predvajajo ponudniki medijskih storitev pod njihovo pristojnostjo, v skladu z naslednjimi zahtevami:*

<sup>155</sup> Odločba št. DDK 7/2014 poljskega urada za varstvo konkurence in potrošnikov.

<sup>156</sup> Direktiva 2000/31/ES o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja.

<sup>157</sup> Direktiva 2010/13/EU o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev.

<sup>158</sup> Direktiva 2002/58/ES o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij.

(a) avdiovizualna komercialna sporočila so jasno razpoznavna kot taka. Prikrita avdiovizualna komercialna sporočila so prepovedana;  
(b) avdiovizualna komercialna sporočila ne uporabljajo subliminalnih tehnik;“

#### Člen 19(1) direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah:

„Televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja sta jasno razpoznavna in ju je mogoče razločiti od uredniške vsebine. Brez poseganja v uporabo novih oglaševalskih tehnik sta televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja z optičnimi in/ali akustičnimi in/ali prostorskimi sredstvi jasno ločena od drugih delov programske sheme.“

#### Člen 13(4) direktive o e-zasebnosti:

„V vsakem primeru je prepovedano pošiljati elektronsko pošto za namene neposrednega trženja na način, da se skriva ali prikriva identiteta pošiljatelja, v imenu katerega se sporočilo pošilja, ali brez veljavnega naslova, na katerega lahko prejemnik pošlje zahtevo, da se taka sporočila prenehajo pošiljati.“

Poseben vidik prikritega trženja je urejen tudi s členom 8(5) direktive o pravicah potrošnikov<sup>159</sup>.

#### Člen 8(5) direktive o pravicah potrošnikov:



„[...] trgovec v primeru telefonskega komuniciranja s potrošnikom z namenom sklenitve pogodbe na daljavo na začetku pogovora potrošniku predstavi svojo identiteto, po potrebi pa tudi identiteto osebe, v imenu katere telefonira, in komercialni namen klica.“

Medtem ko se te določbe osredotočajo na posebne poslovne prakse ali sektorje, ima člen 7(2) **splošno in širše področje uporabe ter se nanaša na vse poslovne prakse.**

#### Na primer:



- Poljski urad za varstvo konkurence in potrošnikov je ukrepal zoper trgovca, ki je potrošnike vabil na srečanja, na katerih jim je v okviru programa „Skrbim za svoje zdravje“ ponujal brezplačen zdravniški pregled. Trgovec ni razkril dejstva, da je glavni namen srečanj predstaviti izdelke in jih prodati potrošnikom.<sup>160</sup>

<sup>159</sup> Direktiva 2011/83/EU o pravicah potrošnikov.

<sup>160</sup> Odločba št. RPZ 6/2015 poljskega urada za varstvo konkurence in potrošnikov.



Poleg člena 7(2) so z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah v vseh okoliščinah prepovedane nekatere posebne prakse, pri katerih se ne razkrije komercialni namen.

**S točko 11 Priloge I** je prepovedana uporaba „**urednišk[e] vsebin[e] 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‘)**“.

#### Na primer:



- *Eden od glavnih švedskih časopisov se je povezal s telekomunikacijskim operaterjem, ki financira posebno rubriko časopisa z naslovom „Digitalno življenje“. Ta rubrika in vse njeno gradivo, vključno s promocijami izdelkov, ki jih bo telekomunikacijski operater dal na trg, sta predstavljena kot uredniška vsebina časopisa; komercialna narava predstavljenega gradiva je javnosti razkrita le z diskretno navedbo „v sodelovanju z“, temu pa sledi znamka telekomunikacijskega operaterja. Švedska agencija za potrošnike je ocenila, da je ta praksa v nasprotju s točko 11 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah.<sup>161</sup>*

**S točko 22 Priloge I** je prepovedano „**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**“.

Člen 7(2) je skupaj s točkama 11 in 22 Priloge I lahko še posebej pomemben za spletne trgovce. To je nadalje obravnavano v oddelku 5.2 o spletnem sektorju.

#### Na primer:



- *Danski varuh pravic potrošnikov je v svojih smernicah o otrocih, mladih in trženju pripomnil, da „bi lahko bila igra na spletnih straneh družbe, pri kateri je očitno, da gre za trženje izdelkov družbe, v skladu z zakonodajo. To je zato, ker bi bilo otroku jasno, da je vstopil v svet trženja, in tudi, kateri izdelki se tam tržijo. Proizvajalec igrač lahko torej na svojih spletnih straneh predstavlja igro, v kateri se lahko otroci igrajo z izdelki navedene družbe. Če bi po drugi strani igra vsebovala oglaševanje izdelkov, ki ne spadajo v svet trženja igre, bi to pomenilo kršitev zakonodaje. Primer bi lahko bila igra na spletnih straneh proizvajalca igrač, v kateri punčka pije brezalkoholno pijačo določene blagovne znamke ali kupuje oblačila določene družbe“.<sup>162</sup>*

<sup>161</sup> Årenden 2016/53 in 2015/1000: <http://diabasweb.kov.se/arenlist.asp>.

<sup>162</sup> Glej smernice danskega varuha pravic potrošnikov o otrocih, mladih in trženju, revidirana različica, ki je bila objavljena 1. julija 2014 in je za zdaj na voljo samo v danščini na spletnem naslovu: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinier-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering>.

### 3.4.3 Nejasno navedene bistvene informacije

V skladu s členom 7(2) je navedba bistvenih informacij „na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času“ zavajajoča opustitev, če bi to lahko povzročilo, da bo povprečni potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

#### Na primer:



- *Madžarsko sodišče je ugotovilo, da je trgovec kršil člen 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ker je potrošnike o njihovih pravicah obvestil nejasno, dvoumno in ne dovolj razumljivo. Trgovec je potrošnike o pravici do odstopa obvestil tako, da je navedel celotno besedilo vladne uredbe. Sodišče je ugotovilo, da so bile v besedilu navedene številne določbe, ki se za zadevne pogodbe ne uporabljajo, in da zagotovitev celotnega besedila vladne uredbe ni mogoče šteti za informacije, na podlagi katerih bi se lahko potrošnik jasno in konkretno seznanil s pogoji, ki veljajo za njegovo pravico do odstopa od pogodbe.*<sup>163</sup>
- *Telefonski operater je na televiziji oglaševal naročnino na mobilno telefonijo, pri čemer je opozoril na posebne cenovne ugodnosti, medtem ko so bile omejitve in pogoji ponudbe predstavljeni samo v drobnem tisku, ki je bil na zaslonu viden le zelo malo časa. Vrhovno sodišče Finske je odločilo, da ni trgovcu kljub prostorskim in časovnim omejitvam uporabljenega sredstva (televizije) nič preprečevalo, da bi taka ključna dejstva navedel jasneje. Ker so bile bistvene informacije opuščene, je bilo za to oglaševanje ugotovljeno, da je zavajajoče.*<sup>164</sup>

### 3.4.4 Konkretna okoliščina in omejitve uporabljenega sredstva komunikacije

V členu 7(1) je poudarjeno, da je za oceno, ali je poslovna praksa zavajajoča, to treba obravnavati „v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter **omejitev sredstva komunikacije**“.

Člen 7(3) bi bilo treba brati v povezavi s členom 7(1). Na podlagi člena 7(3) bi bilo treba pri oceni, ali so bile bistvene informacije opuščene, upoštevati:

- **prostorske in časovne omejitve** uporabljenega sredstva komunikacije;
- katere koli **ukrepe, ki jih trgovec sprejme**, da postanejo informacije dostopne potrošnikom prek drugih sredstev.

Zgornje določbe se uporabljajo za vse odstavke člena 7. Poleg tega v skladu z uvodnim delom člena 7(4) trgovcem v vabilih k nakupu ni treba zagotoviti informacij, ki so **razvidne že iz konteksta**.

<sup>163</sup> Odločba št. K. 27.272/2014, upravno in delovno sodišče v Gjurju.

<sup>164</sup> KKO 2011:65.



V skladu s členom 7(2) je navedba bistvenih informacij „na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času“ zavajajoča opustitev, če bi to lahko povzročilo, da bo povprečni potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

#### Na primer:



*Telefonski operater je na televiziji oglaševal naročnino na mobilno telefonijo, pri čemer je opozoril na posebne cenovne ugodnosti, medtem ko so bile omejitve in pogoji ponudbe predstavljeni samo v drobnem tisku, ki je bil na zaslonu viden le zelo malo časa. Vrhovno sodišče Finske je odločilo, da ni trgovcu kljub prostorskim in časovnim omejitvam uporabljenega sredstva (televizije) nič preprečevalo, da bi taka ključna dejstva navedel jasneje. Ker so bile bistvene informacije opuščene, je bilo za to oglaševanje ugotovljeno, da je zavajajoče.<sup>165</sup>*

V členu 7(4)(a) je navedeno tudi, da bi bilo treba pri vabilih k nakupu upoštevati „sredstvo in izdelek“, ko se ugotavlja, ali so **glavne značilnosti** izdelka eden od elementov, ki jih je treba šteti za bistvene informacije.

#### Na primer:



- *Sodišče je v zadevi Ving Sverige<sup>166</sup> ugotovilo, da „lahko zadostuje, da so podane le nekatere glavne značilnosti izdelka, če trgovec za preostale informacije napotuje na svojo spletno stran, pod pogojem, da so na tej strani bistvene informacije o glavnih značilnostih izdelka, ceni in drugih pogojih navedene v skladu z zahtevo iz člena 7 te direktive“.*

Glede na pomembnost informacij o **polni ceni in glavnih značilnostih** izdelka za potrošnikovo odločitev o nakupu bi morale biti te prikazane na vidnem mestu.

#### Na primer:



- *Špansko sodišče je za zavajajoč štelo letak, na katerem je bilo navedeno, da lahko potrošniki z uporabo oglaševane kreditne kartice pri nakupu prihranijo 3 %. Sodišče je menilo, da so potrošniki na podlagi splošne navedbe na letaku verjeli, da bo prihranek mogoč pri vsakem nakupu s kreditno kartico, čeprav so dejansko veljale precejšnje omejitve, ki so bile opredeljene le v pogodbenih pogojih: to se ni štelo za zadostno, ker so bile bistvene informacije o značilnostih oglaševanega izdelka opuščene.<sup>167</sup>*

<sup>165</sup> KKO 2011:65.

<sup>166</sup> Zadeva C-122/10, Konsumentombudsmannen proti Ving Sverige AB, sodba z dne 12. maja 2011, točka 59.

<sup>167</sup> Audiencia Provincial de Madrid Sentencia št. 270/2014. Podobne ugotovitve so bile izpeljane v še eni zadevi, ki jo je obravnavalo špansko sodišče, in sicer Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia št. 704/2012.

Celoten obseg potrebnih informacij o **glavnih značilnostih** izdelka je treba oceniti glede na okoliščine vabila k nakupu, tipologijo izdelka in uporabljeno sredstvo komunikacije.

#### 3.4.5 Bistvene informacije v vabilih k nakupu – člen 7(4)

V členu 7(4) je navedena vrsta zahtev po informacijah, ki se štejejo za bistvene. Te so namenjene zagotovitvi največje pravne varnosti za potrošnike na tej kritični točki.<sup>168</sup> Če potrošnikom v primeru vabila k nakupu niso zagotovljene informacije, ki se zahtevajo s členom 7(4), to pomeni zavajajočo opustitev, če bi ta opustitev lahko povzročila, da bo povprečni potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

Namen člena 7(4) je zagotoviti, da trgovci ob vsaki predstavitvi komercialnih ponudb sočasno ter razumljivo in nedvoumno zagotovijo dovolj informacij, da lahko potrošnik sprejme odločitev o nakupu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in da **ne zavajajo potrošnika z opustitvijo pomembnih informacij**.

Vendar pa za to, da **trgovcem ne bi bilo naloženo nepotrebno ali nesorazmerno breme v zvezi z informacijami**, zahteve iz člena 7(4) niso statične, tako da se glede na okoliščine zahtevajo različne informacije. To izhaja zlasti iz pojasnil v členu 7(1), (3) in (4), in sicer da bi bilo treba upoštevati konkretne okoliščine in omejitve uporabljenega sredstva komunikacije, kot je bilo obravnavano v prejšnjem oddelku.

V členu 7(4)(a) je posebej pojasnjeno, da bi bilo treba pri oceni, ali so bile opuščene bistvene informacije glede **glavnih značilnosti** izdelka, upoštevati „sredstvo in izdelek“.

Ugotavljanje, katere so glavne značilnosti izdelka, kot so navedene v členu 7(4)(a), se lahko razlikuje. Prvič, lahko je **odvisno od zadevnega izdelka**.

#### Na primer:

- *Za računalnik je potrebnih več informacij o izdelku kot za kozarec.*



Drugič, količina in vrsta informacij o **glavnih značilnostih** izdelka se lahko razlikujeta ob upoštevanju tega, kaj se lahko šteje za „ustrezno“ **glede na „sredstvo“**, ki ga trgovec uporabi za tržno komunikacijo.

Nekatere omejevalne pogoje, s katerimi je ponudba omejena, bi bilo treba načeloma šteti za del **glavnih značilnosti** izdelka.

<sup>168</sup> V uvodni izjavi 14 je pojasnjeno, da „[v] zvezi z opustitvami predvideva ta direktiva omejeno število ključnih informacij, ki jih potrošnik potrebuje, da lahko sprejme odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev“.

### Na primer:



- *Zelo omejeno obdobje, v katerem je storitev na voljo.*

Varnostna opozorila lahko pomenijo glavno značilnost izdelka v smislu člena 7(4), vendar je treba to oceniti v vsakem primeru posebej. S sedanjo sektorsko zakonodajo EU o varnosti izdelkov se od trgovcev običajno zahteva, da varnostna opozorila navedejo na samem izdelku in/ali njegovi embalaži. V primeru spletne prodaje bodo torej potrošniki morda težko sprejeli odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, če na zadevnem spletnem mestu ni objavljena razločna slika označbe izdelka/embalaže. Pomembno izjemo od tega pristopa vsebuje člen 11(2) Direktive 2009/48/ES o varnosti igrač<sup>169</sup>, s katerim se izrecno zahteva, da morajo biti varnostna opozorila za igrače, kot so tista, ki določajo najnižjo/najvišjo starost uporabnika, jasno vidna pred nakupom, vključno z nakupom na spletu. Pri večini drugih izdelkov se lahko direktiva o nepoštenih poslovnih praksah uporabi kot pravna podlaga za zahtevo, naj trgovci zlasti ob oglaševanju izdelkov na spletu potrošnike obvestijo o tistih varnostnih vidikih, ki se lahko ob upoštevanju narave izdelka štejejo za glavne značilnosti v smislu člena 7(4).

Na podlagi člena 7(4)(b) lahko neobvestitev potrošnikov o **geografskem naslovu in identiteti pomeni zavajajočo opustitev.**

### Na primer:



- *Švedsko trgovinsko sodišče je v zadevi v zvezi s storitvijo spletnih zmenkov trgovcu odredilo, naj pri oglaševanju storitev, ki jih zagotavlja na internetu, neposredno in za stalno objavi informacije o svojem imenu, naslovu, registracijski številki in e-naslovu. Razsodilo je, da je to, da trgovec na svojem spletnem mestu ni objavil svojega pravega naslova ali nobenega e-naslova, pomenilo zavajajočo opustitev, ki bi lahko povzročila, da bo potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.*<sup>170</sup>

Po drugi strani se lahko za opuščene informacije o identiteti trgovca včasih šteje, da so „**razvidne že iz konteksta**“ v smislu člena 7(4).

### Na primer:



- *Naslov trgovine ali restavracije, v kateri se potrošnik že nahaja.*
- *Za spletne trgovine se s členom 5 direktive o e-poslovanju zahteva, naj trgovci omogočijo **lahak, neposreden in stalen dostop** do svojega imena, naslova in drugih podatkov, vključno z e-naslovom. Poleg tega je treba na podlagi*

<sup>169</sup> Direktiva 2009/48/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 18. junija 2009 o varnosti igrač, UL L 170, 30.6.2009, str. 1.

<sup>170</sup> MD 2015:2, 9. marec 2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-2.pdf>.

člena 10 direktive o e-poslovanju nekatere informacije (npr. o različnih tehničnih korakih, potrebnih pred formalno sklenitvijo pogodbe) zagotoviti tudi pred oddajo naročila.

Na podlagi ocene za vsak primer posebej bi lahko navedba **poslovnega imena** trgovca zadostovala za izpolnitev zahteve iz člena 7(4)(b) o **identiteti trgovca**. **Pravno ime** mora biti navedeno v pogojih prodaje, vendar se morda ne bo nujno štelo za bistvene informacije v smislu člena 7(4).

#### Na primer:



- Družbi s hitro prehrano v svojem reklamnem gradivu ne bo treba opredeliti svojega pravnega statusa, kot so Ltd, SA, SARL, Inc.

Poleg zahteve iz člena 7(4)(b) so v direktivi o pravicah potrošnikov določene nadaljnje zahteve po informacijah o **kontaktnih podatkih** trgovca, zlasti v:

- členu 5(1) (prodaja v poslovnih prostorih) in členu 6(1) (prodaja na daljavo in zunaj poslovnih prostorov) direktive o pravicah potrošnikov.<sup>171</sup>

S členom 5(1)(c) direktive o e-poslovanju se od ponudnikov spletnih storitev zahteva, naj prejemnikom svojih storitev in pristojnim organom omogočijo dostop do „*podatk[ov] o ponudniku storitev, vključno z njegovim **elektronskim naslovom**, ki mu omogoča hitro navezavo stikov ter neposredno in učinkovito komuniciranje*“.

Elektronski naslovi spletnih trgovcev so torej lahko bistvene informacije na podlagi člena 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Te informacije bi morale biti mogoče zlahka najti (tj. ne samo v splošnih pogojih poslovanja) ter bi morale biti neposredno in stalno dostopne.

Prav tako mora na podlagi Direktive 95/46/ES o varstvu podatkov (in prihodnje splošne uredbe o varstvu podatkov) upravljavec podatkov posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, zagotoviti nekatere obvezne informacije, ki med drugim vključujejo identiteto (in kontaktne podatke) upravljavca in njegovega predstavnika, če obstaja (razen če posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, navedene informacije že ima (za podrobnosti glej oddelek 1.4.10).

S členom 7(4)(c) se od trgovcev zahteva, naj v vabilu k nakupu navedejo **skupno (ali končno) ceno**. Ta mora vključevati vse veljavne davke (npr. DDV) in stroške. **Končna cena mora** vključevati veljavne **stroške in davke**, ki so ob objavi ponudbe neizogibni in jih je mogoče predvideti. Kadar zaradi narave izdelka cene ni mogoče razumno izračunati vnaprej, bi morali biti potrošniki ustrezno obveščeni o načinu izračuna cene ter po potrebi o vseh dodatnih prevoznih, dostavnih ali

<sup>171</sup> Glej [smernice GD za pravosodje in potrošnike v zvezi z direktivo o pravicah potrošnikov](#).

poštnih stroških, ali če teh stroškov ni mogoče razumno izračunati vnaprej, o dejstvu, da jih bo morda treba plačati (glej tudi člen 5(1) in člen 6(1) direktive o pravicah potrošnikov).

Izkušnje kažejo, da se te zahteve ne upoštevajo vedno.

Pri „**oblikovanju cen po kapljicah**“ trgovci dodajajo stroške v postopku nakupa, na primer tako, da najprej prikažejo ceno brez davkov, pristojbin ali stroškov, ali tako, da dodajo stroške, ki so neizogibni, potem ko jih najprej prikažejo kot „neobvezne“. Zaradi tega lahko potrošniki sprejmejo odločitve o poslu, ki jih ne bi sprejeli, če bi bila v prvem „vabilu k nakupu“ navedena polna cena. Taka praksa lahko torej pomeni zavajajoče dejanje ali opustitev, ki je v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:



- *Poljski urad za varstvo konkurence in potrošnikov je ukrepal zoper telekomunikacijskega operaterja, ki potrošnikov ni obvestil, da bodo morali za uporabo storitev, ki jih zagotavlja, plačati priključnino. Potrošniki so bili o njej obveščeni šele po podpisu pogodbe.*<sup>172</sup>
- *Malteški organ za konkurenco in potrošniške zadeve je naložil upravne globe telekomunikacijskemu operaterju, ki je za zagotovitev storitev, ki jih družba ni mogla opraviti/zagotoviti, zaračunal stroške, o katerih potrošniki niso bili obveščeni.*<sup>173</sup>
- *Špansko sodišče je potrdilo odločbo občine Madrid, s katero je bila globa naložena internetnemu ponudniku, ki v svojih komercialnih ponudbah ni prikazal polne cene, pri čemer je zlasti izpustil omrežne stroške in davke.*<sup>174</sup>

Vprašanje oblikovanja cen po kapljicah je nadalje obravnavano v oddelku 5.3 o potovanjih in prevozu.

Na podlagi člena 7(4)(c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah je uporaba „**začetnih cen**“, tj. navedba cene „od“ določenega najnižjega zneska, dovoljena, če končne cene ni mogoče „*razumno izračunati vnaprej*“ zaradi narave izdelka.

#### Na primer:



- *Potovalna agencija je cene za določene lete in paketna potovanja navedla z „od“ določenega zneska. Sodišče je razsodilo, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne izključuje uporabe začetnih cen, če zagotovljene informacije ob upoštevanju okoliščin dejanskega primera izpolnjujejo zahteve iz Direktive. Odločilo je: „Navedba zgolj začetne cene je*

<sup>172</sup> Odločba št. RBG 38/2014.

<sup>173</sup> 16. julij 2015 – upravna odločba v zvezi s Stoppa Telefonforsalning Limited.

<sup>174</sup> Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, št. 112/2014.

torej lahko upravičena v primerih, ko – ob upoštevanju zlasti narave in značilnosti izdelka – cene ni mogoče razumno izračunati vnaprej.“<sup>175</sup>

Vendar bi morala biti najnižja cena **dejanska cena**, ki v skladu z oglasom velja za nekatere izdelke.

#### Na primer:



- *Družba je oglaševala prodajo stanovanj z izjavami, kot je „Ceneje je, kot bi si lahko mislili. Cene že od 2 150 EUR na kvadratni meter“. Vendar pa se je izkazalo, da nobeno stanovanje ni bilo na voljo po navedeni ceni. Poleg tega cena ni vključevala DDV. Poljski urad za varstvo konkurence in potrošnikov je ugotovil, da je bila ta poslovna praksa zavajajoča.*<sup>176</sup>

Poslovne prakse, pri katerih trgovci oglašujejo cene, ki ne obstajajo, bi lahko bile tudi v nasprotju s točkama 5 in 6 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, saj se lahko štejejo za primere oglaševanja z vabo (točka 5) ali oglaševanja z namenom pospeševanja prodaje drugega izdelka (točka 6).

Na podlagi člena 7(4)(d) morajo trgovci zagotoviti informacije o **plačilnih pogojih, pogojih dostave, izpolnitve in obravnavanja pritožb**, če ti odstopajo od zahtev poklicne skrbnosti. To pomeni, da morajo biti take informacije prikazane le, če je s takimi pogoji potrošnik postavljen v slabši položaj v primerjavi z ravno strokovnega znanja in skrbi, za katero se lahko razumno pričakuje, da jo trgovec upošteva v razmerju do potrošnikov.

Na podlagi člena 7(4)(e) je treba v vabilih k nakupu navesti **odstopno pravico ali pravico do preklica**, kadar je to ustrezno. Na podlagi te zahteve morajo trgovci potrošnike samo obvestiti o obstoju takih pravic, ne da bi podrobno opredelili pogoje in postopke za njihovo uresničevanje.

V direktivi o pravicah potrošnikov je določenih več pravil o predpogodbenih informacijah, ki jih je treba potrošniku zagotoviti pred podpisom pogodbe, na primer

<sup>175</sup> Zadeva C-122/10, Konsumentombudsmannen proti Ving Sverige AB, sodba z dne 12. maja 2011, točka 64.

<sup>176</sup> Odločba št. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28. december 2010, Eko-Park S.A.



na spletnih mestih e-trgovcev, med obiskom prodajalca na domu ali med prodajnim telefonskim klicem.<sup>177</sup>

Z navedeno direktivo se na primer od trgovca zahteva, naj zagotovi informacije o „skupni ceni“, preden se potrošnik zaveže s pogodbo.<sup>178</sup> Poleg tega je potrošnik upravičen do vračila morebitnega dodatnega plačila, kadar potrošnik ni izrecno privolil v tako plačilo, ampak je trgovec njegovo soglasje pridobil z uporabo privzetih možnosti, npr. z uporabo „vnaprej odkljukanih okenc“.<sup>179</sup>

Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, mora trgovec zagotoviti informacije o pogojih, roku in postopkih za uveljavljanje pravice do odstopa. Zagotoviti mora tudi vzorčni odstopni obrazec iz Priloge I(B) k direktivi o pravicah potrošnikov.<sup>180</sup>

### 3.4.6 Brezplačni preskusi in pasti naročnin

**Brezplačni preskusi** so orodja za trženje, ki potrošnikom omogočajo, da naročijo izdelek ali se naročijo na storitev brez stroškov ali za majhen znesek (npr. pošiljanje vzorca).

#### Ugotovitve iz študije Evropske komisije o zavajajočih „brezplačnih“ preskusih in pasteh naročnin za potrošnike v EU<sup>181</sup>



V študiji, ki jo je financirala Evropska komisija, je bilo ugotovljeno, da je 66 % anketiranih potrošnikov na spletu naročilo brezplačne preskuse. Od tega jih je 21 % naletelo na eno ali več težav. V študiji je bilo ugotovljeno, da je 34 % potrošnikov, ki so naleteli na težavo, imelo **težave z odjavo**, 22 % jih **ni moglo vrniti vzorčnega izdelka**, 18 % pa jih **ni vedelo, da so sklenili naročnino**.

Med potrošniki, ki so naleteli na težavo, jih je 43 % to doživelo v zvezi s kozmetičnimi izdelki in zdravstvenimi pripomočki, 32 % v zvezi s prehranskimi in zdravstvenimi dopolnili, 25 % v zvezi s storitvami zmenkov, 24 % v zvezi z glasbo in filmi ter 21 % v zvezi s storitvami shranjevanja v oblaku.

V študiji je bilo ugotovljeno, da je pomemben razlog, zakaj se potrošniki ne morejo odjaviti, ta, da **ne morejo najti trgovčevih kontaktnih podatkov**. Drug razlog je, da „pojavna“ narava ponujenih brezplačnih preskusov pomeni, da pogosto hitro izginejo: čez osem tednov 25 % spletnih mest, pregledanih v študiji, ni bilo več na voljo.

Pri 60 % pregledanih ponudb enega ali več **kontaktnih podatkov trgovca ni bilo mogoče najti ali pa so bili ti podatki napačni ali nejasni**. Ob naročilu samo 7 % skrivnostnih kupcev ni bilo jasno, kdo ponuja brezplačen preskus, ko pa so poskušali stopiti v stik s trgovci, da bi preklicali naročnino, jih 27 % ni našlo kontaktnih podatkov, 54 % potrošnikov, ki so poskušali stopiti v stik s trgovcem, pa to ni uspelo.

<sup>177</sup> Glej člen 5(1)(d) in člen 6(1)(g) direktive o pravicah potrošnikov.

<sup>178</sup> Glej člen 5(1)(c) in člen 6(1)(e) direktive o pravicah potrošnikov.

<sup>179</sup> Glej člen 22 direktive o pravicah potrošnikov.

<sup>180</sup> Glej člen 6(1)(h) direktive o pravicah potrošnikov.

<sup>181</sup> Študija naj bi bila objavljena v letu 2016.



Druge pomembne odkrite težave so bile:

- potrošniki se včasih ob prijavi na brezplačni preskus **ne zavedajo, da sklepajo naročnino**;
- trgovci včasih izpustijo **informacije o dejanskih stroških** ponujenih brezplačnih preskusov ali pa jih ne zagotovijo jasno;
- preskusi in naročnine so včasih **predstavljeni kot brezplačni**, čeprav vključujejo stroške.

Če trgovec v vabilu k nakupu **ne navede svojega geografskega naslova in identitete**, je to lahko v nasprotju s členom 7(4)(b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Poleg tega se s členom 6(1) direktive o pravicah potrošnikov in členom 5(1)(c) direktive o e-poslovanju od spletnih trgovcev zahteva, naj zagotovijo dostop do informacij, ki potrošnikom omogočajo navezavo stika z njimi. Zahteve iz teh direktiv je mogoče šteti za bistvene informacije na podlagi člena 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Če trgovec **potrošnikom ne pojasni, da lahko s prijavo na brezplačni preskus sklenejo naročnino**, lahko krši člen 7(1), (2) in (4)(a) (v primeru vabila k nakupu) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, saj s tem opusti bistvene informacije. V nekaterih okoliščinah je lahko kršen tudi člen 6(1)(a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

**Opustitev informacij o dejanskih stroških ponujenih brezplačnih preskusov ali nejasna zagotovitev teh informacij** je lahko v nasprotju s členom 6(1)(d) in/ali členom 7(1), (2) in (4)(c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

**Na primer:**

- *Telekomunikacijski operater na Poljskem je na reklamnih panojih oglaševal, da lahko potrošniki za 1 PLN prejmejo bodisi dve tablici bodisi mobilni telefon in tablico. Vendar trgovec potrošnikov ni jasno obvestil, da bodo morali za koriščenje te ponudbe skleniti naročniško pogodbo za 24 mesecev in pogodbo o nakupu izdelkov s 36 mesečnimi obroki. Poljski urad za varstvo konkurence in potrošnikov je menil, da je to oglaševanje zavajajoče v smislu člena 6(1)(d) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.<sup>182</sup>*



Poleg tega direktiva o pravicah potrošnikov v členu 8(2) vsebuje posebno pravilo za izboljšanje preglednosti naročniških ponudb na internetu. V skladu s tem pravilom morajo biti pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, jasno in v vidni obliki ter neposredno preden potrošnik odda naročilo, zagotovljene informacije o glavnih značilnostih storitve, ceni z davki, trajanju pogodbe in obveznostih potrošnika. Poleg tega mora

<sup>182</sup> Odločba št. RBG 32/2014.

biti potrošniku omogočeno, da izrecno potrdi, da je z naročilom povezana obveznost plačila, npr. s pritiskom na nedvoumno označen gumb za naročilo.

Poleg tega je opis izdelkov kot „**gratis**“, „**zastonj**“, „**brezplačno**“ **ali podobno**, če mora potrošnik plačati kakršen koli znesek poleg neizogibnih stroškov, nastalih, ker se je odzval na poslovno prakso, in stroškov zaradi prejema ali plačila za dostavo izdelka,“ poslovna praksa, ki se **v vseh okoliščinah šteje za nepošteno in je torej na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah prepovedana**. To izhaja iz točke 20 Priloge I k Direktivi, ki je nadalje pojasnjena v oddelku 4.4.

**Dobava nenaročenega blaga ali storitev** (zahtevanje plačila za izdelke, ki jih potrošnik ni naročil, vračila ali hrambe takih izdelkov) je prav tako poslovna praksa, ki je **na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah v vseh okoliščinah prepovedana**. To izhaja iz točke 29 Priloge I k Direktivi.

#### *3.4.7 Zagotovitev nekaterih informacij v drugem jeziku*

Na podlagi člena 7(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah mora trgovec bistvene informacije zagotoviti jasno, razumljivo in nedvoumno. Ta zahteva je lahko upoštevna, kadar je del bistvenih informacij na spletnem mestu prikazan v določenem jeziku, ki cilja na potrošnike v določeni državi, kot je ocenjeno na podlagi pristopa za vsak primer posebej, medtem ko so drugi deli bistvenih informacij na voljo samo v drugem jeziku v splošnih pogojih poslovanja.

Na podlagi direktive o pravicah potrošnikov lahko države članice zahtevajo, naj se pogodbene informacije zagotovijo v njihovem nacionalnem jeziku.<sup>183</sup> V členu 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah je potrjeno, da se zahteve po informacijah v drugi zakonodaji EU o tržnih komunikacijah „*štejejo za bistvene*“. Zato bi lahko trgovec v državah, ki so prevzele to možnost, kršil direktivo o pravicah potrošnikov in direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, če potrošniku ne bi zagotovil – na primer – potrditve pogodbe v nacionalnem jeziku države potrošnika. V takem primeru bi direktiva o pravicah potrošnikov prevladala kot sektorska zakonodaja, kar zadeva nezagotovitev informacij v ustreznem jeziku v predpogodbeni fazi transakcij, medtem ko bi se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah uporabljala v fazi oglaševanja.

Oddelek 1.4.3 vsebuje nadaljnjo obravnavo drugih zahtev EU po informacijah, ki se na podlagi člena 7(5) štejejo za „bistvene informacije“.

#### *3.4.8 Načrtovana zastarelost*

**Načrtovana zastarelost** ali vgrajena zastarelost pri industrijskem oblikovanju je poslovna politika, ki vključuje namerno načrtovanje ali oblikovanje izdelka z omejeno dobo koristnosti, tako da po določenem obdobju postane zastarel ali nefunkcionalen.

---

<sup>183</sup> Informacije o uporabi regulativnih možnosti na podlagi direktive o pravicah potrošnikov v državah članicah so objavljene na [spletnem mestu Komisije](#).

Z vidika direktive o nepoštenih poslovnih praksah načrtovana zastarelost sama po sebi ni nepoštena. Vendar bi se na podlagi člena 7 **za trgovca, ki potrošnika ne obvesti, da je bil izdelek oblikovan z omejeno življenjsko dobo**, glede na posebne okoliščine posamezne zadeve lahko štelo, da je opustil zagotovitev bistvenih informacij.

#### Na primer:



- *Opustitev informacij, da:*
  - *so pralni stroji izdelani s šibkim vzmetenjem bobna za „zagotovitev“, da se pokvarijo po določenem številu pranj, ali*
  - *je načrtovana funkcionalna življenjska doba hladilnika bistveno krajša kot pri primerljivih izdelkih,*

*bi lahko bila v nasprotju s členom 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.*

V veljavni zakonodaji EU so zagotovljena sredstva za boj proti načrtovani zastarelosti.

Na podlagi direktive o okoljsko primerni zasnovi<sup>184</sup> lahko Komisija določi obvezne minimalne zahteve za popravljivost in življenjsko dobo izdelkov ter zahteve za informacije glede njihove predvidene življenjske dobe.

Zahteve za okoljsko primerno zasnovi v zvezi z življenjsko dobo so določene za omejeno število kategorij izdelkov, kot so sestavni deli sesalnikov<sup>185</sup> in žarnice<sup>186</sup>. Poleg tega predlog Komisije za revidirani okvir označevanja z energijskimi nalepkami<sup>187</sup> omogoča prihodnjo vključitev informacij o trajnosti izdelkov na energijsko nalepko EU.

V akcijskem načrtu EU za krožno gospodarstvo, sprejetem decembra 2015,<sup>188</sup> je bilo poudarjeno, da bo Komisija ustrezno spodbujala popravljivost, nadgradljivost, trajnost in možnost recikliranja izdelkov, in sicer z razvojem zahtev za izdelke v prihodnjem delu v okviru direktive za okoljsko primerno zasnovi in upoštevanjem posebnosti različnih skupin izdelkov.

Če se v dveh letih od dobave blaga pokaže neskladnost s pogodbo, tj. napaka, se lahko potrošnik sklicuje na zakonsko garancijo na podlagi direktive o prodaji

<sup>184</sup> Direktiva 2009/125/ES o vzpostavitvi okvira za določanje zahtev za okoljsko primerno zasnovi izdelkov, povezanih z energijo.

<sup>185</sup> Uredba Komisije (EU) št. 666/2013 z dne 8. julija 2013 o izvajanju Direktive 2009/125/ES glede zahtev za okoljsko primerno zasnovi sesalnikov.

<sup>186</sup> Uredba Komisije (EU) št. 1194/2012 z dne 12. decembra 2012 o izvajanju Direktive 2009/125/ES v zvezi z zahtevami za okoljsko primerno zasnovi usmerjenih sijalk, sijalk s svetlečimi diodami in pripadajoče opreme.

<sup>187</sup> [http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1\\_EN\\_ACT\\_part1\\_v6.pdf](http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_ACT_part1_v6.pdf).

<sup>188</sup> COM(2015) 614 final; glej tudi [https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy\\_en](https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_en).

potrošniškega blaga in garancijah<sup>189</sup>. To velja tudi, kadar napaka nastane zaradi načrtovane zastarelosti, če ta načrtovana zastarelost ni v skladu s pogodbo. Na podlagi navedene direktive je v prvih šestih mesecih po dobavi prodajalec tisti, ki mora dokazati, da ob dobavi blaga ni bilo neskladnosti s pogodbo.

### 3.5 Agresivne poslovne prakse

#### Člen 8 – Agresivne poslovne prakse



*Poslovna praksa se šteje za agresivno, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin z nadlegovanjem, prisilo, vključno z uporabo sile, ali nedopustnim vplivanjem bistveno zmanjša ali bi utegnila bistveno zmanjšati svobodo izbire ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom ter s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.*

#### Člen 9 – Uporaba nadlegovanja, prisile in nedopustnega vplivanja

*Pri določanju, ali poslovna praksa uporablja nadlegovanje, prisilo, vključno z uporabo sile, ali nedopustno vplivanje, se upošteva:*

*(a) čas, kraj, naravo ali vztrajnost;*

*(b) uporabo grozečega ali žaljivega jezika ali ravnanja;*

*(c) izkoriščanje določenega nesrečnega dogodka ali okoliščin s strani trgovca, ki zaradi svoje resnosti zmanjšujejo potrošnikovo sposobnost presoje, česar se trgovec zaveda, z namenom vplivati na potrošnikovo odločitev glede izdelka;*

*(d) vsako težavno ali nesorazmerno nepogodbeno oviro, ki jo vsili trgovec za primere, ko želi potrošnik uveljavljati pogodbene pravice, vključno s pravico do razdora pogodbe, izbire drugega izdelka ali drugega trgovca;*

*(e) vsako grožnjo s protipravnim ravnanjem.*

Z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah je zagotovljena enotna opredelitev agresivnih poslovnih praks, ki se lahko uporablja po vsej EU. Direktiva **trgovcem preprečuje, da bi uporabljali prodajne tehnike, ki omejujejo potrošnikovo svobodo izbire ali ravnanja v zvezi z izdelkom ter s tem izkrivljajo njegovo ekonomsko obnašanje.**

<sup>189</sup> Direktiva 1999/44/ES o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njim povezanih garancij. Komisija je v predlogu direktive o spletni in drugi prodaji blaga na daljavo z dne 9. decembra 2015 predlagala uporabo obrnjenega dokaznega bremena v celotnem dveletnem garancijskem obdobju. S takim pravilom naj bi se okrepilo varstvo potrošnikov na podlagi zakonske garancije ter zagotovile spodbude za proizvodnjo bolj kakovostnih in trajnejših izdelkov.

### Na primer:



- *V odločbi latvijskega organa za varstvo potrošnikov,<sup>190</sup> ki so jo potrdila latvijska sodišča,<sup>191</sup> je bilo ugotovljeno, da je bila uporaba vnaprej odkljukanih okenc s strani letalskega prevoznika nepoštena, ker je bila agresivna in ni bila v skladu s poklicno skrbnostjo.<sup>192</sup> Ta odločba je bila sprejeta pred začetkom uporabe direktive o pravicah potrošnikov, ki v členu 22 vsebuje posebno določbo o uporabi vnaprej odkljukanih okenc.*

Agresivne poslovne prakse so prakse, pri katerih se uporabljajo **nadlegovanje, prisila, fizična sila ali nedopustno vplivanje**. Lahko se uporabljajo v fazi trženja, pa tudi med transakcijo ali po njej.

### Na primer:



- *Kot je navedlo italijansko sodišče Consiglio di Stato, mora poslovna praksa, ki je opredeljena kot agresivna in nepoštena, ne samo vplivati na potrošnikovo odločitev o poslu, ampak se tudi izvajati z uporabo določenih metod. To pomeni, da bi morala agresivna poslovna praksa vključevati trgovčevo dejavno ravnanje („nadlegovanje, prisilo, vključno z uporabo sile, ali nedopustno vplivanje“), ki omejuje potrošnikovo svobodo izbire.<sup>193</sup>*

Agresivne prakse lahko vključujejo ravnanje, ki je že zajeto z drugo nacionalno zakonodajo, vključno s pogodbenim in kazenskim pravom. Z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah je dodana dodatna stopnja varnosti, ki se lahko aktivira z javnimi sredstvi za izvrševanje, vendar pri tem ni treba nujno začeti kazenskopravnega ali civilnopravnega postopka.

S členom 9(c) so prepovedane prakse, ki **nedopustno vplivajo na potrošnike**, na primer, kadar trgovec izkoristi določen nesrečni dogodek ali okoliščine, za katere se zaveda, da vplivajo na potrošnikovo odločitev glede izdelka.

Člen 9(d) preprečuje trgovcem vsiljevanje **nesorazmernih nepogodbenih ovir**, ki škodijo potrošnikom, ko želijo uveljavljati pogodbene pravice, vključno s pravico do razdora pogodbe, izbire drugega izdelka ali drugega trgovca. Ta določba je pomembna zlasti za preprečevanje nepogodbenih ovir za izbiro drugega ponudnika ali izdelka v pogodbah na področju telekomunikacijskih in energetske storitev.

<sup>190</sup> Odločba CRPC št. E03-PTU-K115-39 z dne 23. oktobra 2012 zoper AirBaltic.

<sup>191</sup> Odločba latvijskega organa za varstvo pravic potrošnikov z dne 23. oktobra 2012:

[http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta\\_air\\_baltic\\_keksi\\_lemums\\_izraksts\\_23\\_10\\_12\\_2\\_.pdf](http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta_air_baltic_keksi_lemums_izraksts_23_10_12_2_.pdf).

<sup>192</sup> Od 13. junija 2014 je s členom 22 direktive o pravicah potrošnikov trgovcem prepovedano, da bi uporabljali privzete možnosti (kot so vnaprej odkljukana okenca), ki jih mora potrošnik zavrniti, da bi se izognil dodatnim plačilom, namesto da bi za dodatna plačila pridobili potrošnikovo izrecno soglasje.

<sup>193</sup> Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria – Sentenza, 11. maj 2012, št. 14 – Pres. Coraggio – est. Greco.

### Na primer:



- *Vrhovno sodišče Bolgarije je ugotovilo, da je praksa, pri kateri je trgovec svojim strankam pretirano otežil odpoved pogodbe o storitvah z njim, tako da so bile stranke pogosto ujete v dejanska samodejna podaljšanja, pomenila agresivno poslovno prakso.*<sup>194</sup>

Člen 9(e) zajema **vsako grožnjo s protipravnim ravnanjem**. Agresivne prakse se pogosto pojavljajo pri prodaji od vrat do vrat ali drugih prodajah potrošniškega blaga zunaj poslovnih prostorov in v sektorju časovnega zakupa. Pojavljajo se lahko tudi pri izterjavi dolgov, kadar so za izterjavo pooblašcene tretje osebe. Težavne ali nesorazmerne ovire za izbiro drugega ponudnika ali izdelka bi bilo prav tako treba šteti za agresivne prakse.

### Na primer:



- *Italijanski protimonopolni organ je odločil, da je bilo pošiljanje potrošniku poziva na sodišče, ki ni bilo pristojno in pri katerem trgovec ni vložil nobene tožbe, agresivna praksa. Namen te prakse je bil z nedopustnim vplivanjem prestrašiti potrošnike.*<sup>195</sup>

Splošna pravila iz členov 8 in 9 so dopolnjena z **osmimi posebnimi agresivnimi praksami, ki so opisane na „črnem seznamu“** in prepovedane v vseh okoliščinah. Nekatere od teh praks so nadalje obravnavane v poglavju 4 o „črnem seznamu poslovnih praks“. Nekatere prakse, usmerjene na starejše ljudi, kot so agresivne metode prodaje od vrat do vrat, so obravnavane v oddelku 2.6 o ranljivih potrošnikih.

<sup>194</sup> Vrhovno sodišče Bolgarije, 3. november 2011, 15182/2011, VII d: <http://www.sac.government.bg/court22.nsf/d6397429a99ee2afc225661e00383a86/4ade3b5386f5ef2cc225793b003048b3?OpenDocument>.

<sup>195</sup> Glej na primer PS8215, odločba št. 24117 z dne 12. decembra 2012.

## 4. ČRNI SEZNAM POSLOVNIH PRAKS (PRILOGA I)

### Člen 5(5)



*Priloga I vsebuje seznam poslovnih praks, ki se v vseh okoliščinah štejejo za nepoštene. V vseh državah članicah se uporablja isti enotni seznam, ki se lahko spremeni samo s pregledom te direktive.*

### Uvodna izjava 17

*Zaželeno je, da se za zagotovitev večje pravne varnosti opredelijo poslovne prakse, ki veljajo v vseh okoliščinah za nepoštene. Priloga I vsebuje torej izčrpen seznam vseh takšnih praks. To so edine poslovne prakse, ki lahko veljajo za nepoštene, ne da bi bila potrebna ocena posameznih primerov na podlagi določb iz členov 5 do 9. Seznam se lahko spremeni le s pregledom Direktive.*

Seznam iz Priloge I je bil sestavljen, da bi lahko izvršilni organi, trgovci, tržni strokovnjaki in stranke prepoznali nekatere prakse ter se hitreje odzvali nanje. Vodi torej k večji pravni varnosti. Če je mogoče dokazati, da je trgovec uporabil poslovno prakso s črnega seznama, lahko nacionalni izvršilni organi ukrepajo in kaznujejo trgovca, ne da bi jim bilo treba uporabiti preskus posameznega primera (tj. oceniti verjetni učinek prakse na ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika).

Poleg spodaj opisanih poslovnih praks s črnega seznama so v oddelku 5.1.6 opisane nekatere prakse, navedene v Prilogi I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, ki bi lahko bile še posebej pomembne za okoljske trditve.

### 4.1 Izdelki, ki se ne morejo zakonito prodajati – prepovedana poslovna praksa št. 9

#### Točka 9 PRILOGE I



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

Ta praksa je prepovedana, da bi se preprečili primeri, v katerih trgovec trži izdelek ali storitev in potrošnika ne obvesti jasno, da obstajajo pravna pravila, ki bi lahko omejevala prodajo, posest ali uporabo zadevnega izdelka. To vključuje izdelke ali storitve, katerih **prodaja je v vseh okoliščinah prepovedana ali nezakonita**, na primer prodajo prepovedanih drog. Ker take prakse pogosto vključujejo kaznive dejavnosti in/ali nepoštene subjekte, jih ni težko prepoznati.



Navadno pomenijo tudi resne kršitve drugih zakonov, ki so običajno podrobnejši in imajo prednost pred direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:



- *Trgovec na prodaj ponuja blago, ki ga potrošnik ne more zakonito posedovati, ker je bilo na primer ukradeno.*

Druga kategorija praks se nanaša na izdelke ali storitve, ki niso nezakoniti, vendar se lahko zakonito tržijo in prodajajo **le pod nekaterimi pogoji in/ali ob upoštevanju nekaterih omejitev.**

#### Na primer:



- *Paketno potovanje, ki ga lahko tržijo le trgovci, ki so položili garancijski polog, kot se zahteva z direktivo o paketnih potovanjih<sup>196</sup>. Švedsko trgovinsko sodišče je ugotovilo, da je potovalna agencija, ki je tržila taka paketna potovanja, čeprav pri švedski agenciji za pravne, finančne in upravne storitve ni položila garancijskega pologa, kršila točko 9 Priloge I, ker so potrošniki dobili lažen vtis, da je bila ponudba zakonita.<sup>197</sup>*

## 4.2 Piramidni sistemi – prepovedana poslovna praksa št. 14

### Točka 14 PRILOGE I



*„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.“*

Ta praksa je prepovedana, da bi se trgovcem preprečilo zvaščanje potrošnikov v sistem z obljubljanjem nagrade, pri čemer je potrošnik dejansko **nagrajen predvsem, če v sistem pripelje nove člane, in ne zaradi prodaje ali rabe izdelkov.** Piramidna struktura sistema je običajno zasnovana tako, da imajo koristi samo organizatorji na vrhu, medtem ko vključeni potrošniki običajno nimajo nobene razumne možnosti, da bi si povrnili svoj vložek. Sodišče je pojasnilo pogoje, pod katerimi je mogoče sistem pospeševanja trgovine šteti za „piramidni sistem pospeševanja prodaje“ v smislu točke 14 Priloge I. Navedlo je:

<sup>196</sup> Direktiva Sveta 90/314/EGS z dne 13. junija 1990 o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih, UL L 158, 26.6.1990, str. 59. S 1. julijem 2018 bo razveljavljena in nadomeščena z Direktivo (EU) 2015/2302 o paketnih potovanjih in povezanih potovalnih aranžmajih, UL L 326, 11.12.2015, str. 1.

<sup>197</sup> 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), Varuh pravic potrošnikov proti Casa Nordica Altavista C AB, 26. junij 2009.

*„[...] prepoved piramidnih sistemov pospeševanja prodaje [...] temelji na treh skupnih pogojih. Najprej, to pospeševanje prodaje temelji na obljubi, da bo imel potrošnik možnost pridobiti ekonomsko korist. Dalje, izpolnitev te obljube je odvisna od uvedbe novih potrošnikov v ta sistem. Nazadnje, večina dohodkov, ki omogočajo financiranje nagrad, ki so bile obljubljene potrošnikom, ne izvira iz dejanske gospodarske dejavnosti.“<sup>198</sup>*

Sodišče je v isti zadevi pojasnilo:

*„[...] piramidni sistem pospeševanja prodaje pomeni poslovno prakso, ki je nepoštena v vseh okoliščinah, samo takrat, kadar se na podlagi tega sistema od potrošnika zahteva kakršen koli finančni prispevek v zameno za možnost, da bo prejel nagrado predvsem zato, ker je v sistem uvedel nove potrošnike, in ne toliko zaradi prodaje ali rabe izdelkov.“<sup>199</sup>*

V obravnavani zadevi je družba vsaki novi stranki ponujala nagrado za vsako drugo stranko, ki se bo vpisala zaradi nje. Vsaka nova stranka je morala ob vpisu plačati vpisnino. Sodišče je izrazilo dvome glede tega, ali možnost, da potrošnik prejme nagrado, izhaja predvsem iz uvedbe novih potrošnikov v sistem, pri čemer je navedlo, da so se nagrade, ki so bile izplačane obstoječim članom, zgolj v majhnem delu financirale iz finančnih prispevkov, ki so jih morali plačati novi člani. Opozorilo je tudi, da se lahko – če določena praksa ni prepovedana z določbami Priloge I – ne glede na to ugotovi, da je praksa nepoštena v smislu splošnih določb Direktive (členi od 5 do 9).

#### Na primer:

- *Italijanski organ, pristojen za konkurenco, je ukrepal v treh zadevah v zvezi s piramidnimi sistemi.*



– *Ena zadeva se je nanašala na prodajno shemo, v kateri sistem nagrajevanja ni temeljil na obsegu prodaje, ampak na številu novih prodajnih zastopnikov, ki jih je vsak preprodajalec privabil v sistem.<sup>200</sup>*

– *Druga zadeva se je nanašala na prodajno shemo, v kateri je bil sistem nagrajevanja namenjen predvsem pritegnitvi novih potrošnikov, tako da se je vpisnina povrnila z vstopom novih zastopnikov.<sup>201</sup>*

– *V tretji zadevi je bilo potrošnikom predlagano, naj izdelke kupujejo prek mehanizmov, namenjenih vključitvi drugih prodajalcev, ki so morali plačati začetni prispevek ali se naročiti na program osebnih nakupov.<sup>202</sup>*

*Organ je upošteval tudi, kako so sistemi delovali v praksi. Osredotočil se je na število zastopnikov, ki so dejansko ustvarjali prodajo, v primerjavi s skupnim*

<sup>198</sup> Zadeva C-515/12, „4finance“ UAB proti Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba in Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, 3. april 2014, točka 20.

<sup>199</sup> Zadeva C-515/12, „4finance“, točka 34.

<sup>200</sup> PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento št. 21917, 15. december 2010.

<sup>201</sup> PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento št. 23789, 2. avgust 2012.

<sup>202</sup> PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento št. 24784, 5. februar 2014.

številom vključenih potrošnikov in različnim obsegom prihodkov/nakupov od zastopnikov ali od prodaje zunanjim osebam.

Preiskave so pokazale, da na podlagi mehanizmov potrošnik ni mogel plačati v zameno za možnost, da prejme nagrado, ki je izhajala predvsem iz uvedbe drugih potrošnikov v sistem, ne iz prodaje/rabe izdelkov.

Hierarhične strukture, kot so piramidni sistemi, so zapletene, koristi novih članov za družbo pa je včasih težko količinsko opredeliti. Obstajajo lahko tudi različne metode izračuna nagrade, ki jo prejmejo obstoječi člani.

#### Na primer:



- *Poljski urad za varstvo konkurence in potrošnikov je ukrepal proti piramidnemu sistemu, v katerem je organizator udeležencem ponujal možnost, da v zameno za uvedbo novih članov v sistem prejmejo denarne prispevke.<sup>203</sup> Za pridobitev take finančne koristi so udeleženci morali: plačati vpisnino, plačati denarni prispevek drugemu udeležencu, zagotoviti druge prispevke še enemu udeležencu in plačati provizijo organizatorju sistema. Možnost pridobitve denarnih prispevkov od novega udeleženca je nastala šele, ko je bil vzpostavljen „modri krog“, sestavljen iz udeležencev, ki so jih uvedle osebe, ki jih je prej uvedel nov udeleženec.*

Zdi se, da je treba nujno razlikovati med prepovedano poslovno prakso št. 14, pri kateri **udeleženci služijo predvsem ali izključno s privabljanjem novih udeležencev** v program, in **mrežnim trženjem**, pri katerem je prodajno osebje nagrajeno večinoma glede na prodajo, ki jo ustvari osebno, pa tudi glede na prodajo, ki jo ustvarijo drugi prodajalci, ki jih to osebje zaposli.

Prav tako je težko **potegniti črto med potrošniki in trgovci**: ko potrošnik vstopi v sistem, bi se lahko od trenutka, ko ga začne oglaševati, štel za trgovca in bi zanj začela veljati prepoved iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kar zadeva poklicno ravnanje v okviru sistema.<sup>204</sup>

#### 4.3 Izdelki, ki pozdravijo bolezni, pomanjkljivosti ali okvare – prepovedana poslovna praksa št. 17

#### Točka 17 PRILOGE I



„Lažno zatrjevati, da lahko izdelek pozdravi bolezni, pomanjkljivosti ali okvare.“

<sup>203</sup> Odločba št. RKR 34/2014.

<sup>204</sup> Glej na primer <https://www.gov.uk/government/news/three-sentenced-following-cma-prosecution-of-multi-million-pound-pyramid-promotional-scheme>.

Ta prepoved se nanaša na primere, v katerih trgovec trdi, da lahko njegov izdelek ali storitev izboljša ali pozdravi nekatera fizična in psihična zdravstvena stanja.

#### Na primer:



- *Poljski urad za varstvo konkurence in potrošnikov je odločil, da trditve, da ima masažni stol zdravilne učinke (vključno z zdravljenjem bolezni hrbtenice in krvnega obtoka), spadajo pod prepoved iz točke 17 Priloge I.*<sup>205</sup>

Take trditve so delno že zajete s posebno zakonodajo EU. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah tudi ne posega v pravila EU o lastnostih izdelkov, ki vplivajo na zdravje. Točka 17 se torej uporablja samo **poleg obstoječih pravil EU o zdravstvenih trditvah in trditvah v zvezi z dobrim počutjem**. Vendar se lahko vse zavajajoče prakse v zvezi z izdelki za zdravje in dobro počutje še vedno ocenijo glede na člen 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah (npr. če je celotna predstavitev zavajajoča).

Prepoved se nanaša predvsem na vse trditve v zvezi s telesnimi stanji, ki so v medicini opredeljena kot bolezni, disfunkcije ali malformacije. Ker pa so take trditve urejene tudi s sektorsko zakonodajo EU, je praktična uporabnost točke 17 v zvezi s temi praksami obrobna.

Na podlagi člena 7(3) uredbe o informacijah o živilih<sup>206</sup> namreč **informacije o živilih**, ki jih trgovec zagotovi potrošniku, „*nobenemu živilu ne smejo pripisovati ali opozarjati na lastnosti, kot so preprečevanje, zdravljenje ali ozdravljenje bolezni pri ljudeh*“. Ta splošna določba se uporablja za nosilce živilske dejavnosti na vseh stopnjah živilske verige, kadar njihove dejavnosti vključujejo zagotavljanje informacij o živilih potrošnikom.

Izraz „*informacije o živilih*“ pomeni informacije v zvezi z živilom, ki so na voljo prek označbe, drugega spremnega gradiva ali katerih koli drugih sredstev, vključno s sodobnimi tehnološkimi orodji ali verbalno komunikacijo.

Poleg tega so z uredbo EU o prehranskih in zdravstvenih trditvah določena podrobna pravila o uporabi **prehranskih in zdravstvenih trditvev na živilih** pri komercialnem obveščanju, kot je oglaševanje.<sup>207</sup> Na podlagi navedene uredbe trditve, ki namigujejo, da ima živilo posebno ugodne prehranske lastnosti („*prehranske trditve*“) ali da obstaja povezava med zdravjem in kategorijo živil, živilom ali eno od njegovih

<sup>205</sup> Odločba predsednika urada za varstvo konkurence in potrošnikov, št. zadeve RPZ 2/2012 ZdroWita z dne 13. marca 2012.

<sup>206</sup> Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom.

<sup>207</sup> Uredba (ES) št. 1924/2006 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. decembra 2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih.

sestavin („zdravstvene trditve“), ni mogoče navesti brez predhodne odobritve s strani EU. Z Uredbo so tudi posebej prepovedane naslednje zdravstvene trditve:<sup>208</sup>

- trditve, ki napeljujejo na to, da bi bilo lahko zaradi neuživanja živila ogroženo zdravje;
- trditve, ki se sklicujejo na stopnjo ali količino izgubljene teže;
- trditve, ki se sklicujejo na priporočila posameznih zdravnikov ali zdravstvenih strokovnjakov in drugih združenj.

Trditve, povezane z zdravjem, so zajete tudi z **zdravstveno in farmacevtsko zakonodajo** EU. V členu 6(1) Direktive 2001/83/ES o **zdravilih**<sup>209</sup> je pojasnjeno, da se lahko zdravilo da na trg države članice samo, če je bilo izdano dovoljenje za promet z zdravilom. Navedena direktiva vsebuje tudi posebne določbe o oglaševanju zdravil pri širši javnosti, ki mora:<sup>210</sup>

- biti pripravljeno tako, da je jasno, da gre za reklamno sporočilo, in da je izdelek jasno predstavljen kot zdravilo;
- vključevati najmanj naslednje podatke:
  - ime zdravila in tudi splošno ime, če zdravilo vsebuje samo eno zdravilno učinkovino;
  - informacije, potrebne za pravilno uporabo zdravila;
  - jasno čitljivo povabilo uporabniku, da natančno prebere navodila na navodilu za uporabo ali na zunanji ovojnini, odvisno od primera.

Poleg tega so z odstavki od (a) do (k) člena 90 Direktive 2001/83/ES prepovedane nekatere posebne tehnike oglaševanja. Tako oglaševanje zdravila širši javnosti ne sme vsebovati podatkov, ki:

- a) dajejo vtis, da sta posvet z zdravnikom ali kirurški poseg nepotrebna, zlasti z nudenjem diagnoze ali predlogom zdravljenja po pošti;
- b) nakazujejo, da so učinki jemanja zdravila zagotovljeni, da ni neželenih učinkov ali da je boljše kot ali enakovredno drugemu zdravljenju ali drugemu zdravilu;
- c) nakazujejo, da se zdravje osebe lahko izboljša z jemanjem zdravila.

Poleg tega obstajajo posebne omejitve (tj. prepovedi) glede **oglaševanja farmacevtskih izdelkov in zdravljenj**. Večinoma se nanašajo na odnose med strokovnjaki, tj. trgovci in zdravniki. Izbira izdelka/zdravljenja je odvisna od zdravnika ali specialista, ki ga predpiše. Vsako zavajajoče oglaševanje na tem področju (ne

<sup>208</sup> Člen 12 Uredbe (ES) št. 1924/2006.

<sup>209</sup> Direktiva 2001/83/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 6. novembra 2001 o zakoniku Skupnosti o zdravilih za uporabo v humani medicini.

<sup>210</sup> Člen 89 Direktive 2001/83/ES.

glede na to, ali zadeva pooblaščenega trgovca ali ne) bo sprožilo uporabo ustreznih pravil EU ali nacionalnih pravil ter se bosta zanj uporabila zadevna sistema izvrševanja in sankcij. Ti bodo imeli prednost pred direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

Prepovedana poslovna praksa št. 17 se uporablja tudi za izdelke ali storitve, kot so **kozmetični izdelki, estetski posegi, izdelki za dobro počutje in podobno**. Taki izdelki in storitve so glede na način njihovega trženja namenjeni nekaterim izboljšanjem fizičnega stanja človeškega ali živalskega telesa, vendar njihovo **trženje ni nujno zajeto s sektorsko zakonodajo EU**.

Kar zadeva **kozmetične izdelke**, se s členom 20(1) Uredbe (ES) št. 1223/2009 o kozmetičnih izdelkih<sup>211</sup> od držav članic zahteva, naj prepovejo, da se kozmetičnim izdelkom pri označevanju, dostopnosti na trgu in oglaševanju z uporabo besedil, imen, blagovnih znamk, slik ali drugih znakov (figurativnih ali drugačnih) pripisujejo značilnosti, ki jih v resnici nimajo.

Če trgovec ne zagotovi ustreznih in upoštevnih dokazov o fizičnih učinkih, ki jih lahko potrošnik pričakuje od uporabe izdelka, bo to spadalo pod prepovedano poslovno prakso št. 17, ker je bila navedena lažna trditev, če to ni zajeto s sektorsko zakonodajo EU.

Da bi se izognili prepovedi, **morajo biti trgovci sposobni vse tovrstne dejanske trditve utemeljiti z znanstvenimi dokazi**.

V dejstvu, da dokazno breme nosi trgovec, se izraža načelo, ki je splošneje oblikovano v členu 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, v katerem je navedeno, da „[d]ržave članice podelijo sodiščem ali upravnim organom pooblastila, ki jim omogočajo, da v civilnih ali upravnih postopkih [...]: (a) zahtevajo od trgovca, da predloži dokaze o točnosti dejanskih navedb o poslovni praksi, če se taka zahteva zdi primerna glede na okoliščine posameznega primera in ob upoštevanju upravičenih interesov trgovca in vseh drugih strank v postopku“.

#### Na primer:

- *Spletni trgovec je na svojem spletnem mestu oglaševal vrsto izdelkov, vključno z oblačili in kozmetičnimi izdelki, za katere je trdil, da imajo različne pozitivne učinke na zdravje (npr. zmanjšujejo bolečino, izboljšujejo spanec in zmanjšujejo gube). Vendar svojih trditev ni mogel utemeljiti z ustreznimi dokazi. Svet za konkurenco Republike Litve je menil, da je to primer zavajajoče poslovne prakse, ki je na podlagi Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah prepovedana.*<sup>212</sup>



<sup>211</sup> Uredba (ES) št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. novembra 2009 o kozmetičnih izdelkih, UL L 342, 22.12.2009, str. 59.

<sup>212</sup> 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilna), 4. julij 2011.

#### 4.4 Uporaba besede „brezplačen“ – prepovedana poslovna praksa št. 20

##### Točka 20 PRILOGE I



*„Izdelke označiti kot ‚gratis‘, ‚zastonj‘, ‚brezplačno‘ ali podobno, če mora potrošnik plačati kakršen koli znesek poleg neizogibnih stroškov, nastalih, ker se je odzval na poslovno prakso, in stroškov zaradi prejema ali plačila za dostavo izdelka.“*

Ta prepoved temelji na zamisli, da **potrošniki pričakujejo, da trditev o „brezplačnem“ izdelku ali storitvi pomeni natančno to, torej da bodo nekaj prejeli, ne da bi** v zameno morali dati denar. To pomeni, da se ponudba lahko označi kot brezplačna samo, če potrošniki ne plačajo več kot:

- a) minimalne neizogibne stroške, nastale zaradi odziva na poslovno prakso (npr. veljavna poštnina, stroški telefoniranja do standardne nacionalne tarife in vključno z njo ali minimalni neizogibni stroški pošiljanja besedilnega sporočila);
- b) dejanske stroške prevoza ali dostave;
- c) stroške, vključno z nepredvidenimi stroški, morebitnega potovanja potrošnikov za prevzem naročila.

Posledično **trgovci za izdelek, ki se trži kot „brezplačen“, ne bi smeli zaračunati stroškov pakiranja, manipulativnih stroškov ali upravnih stroškov.** Trgovci bi morali pri „brezplačnih“ ponudbah v vsem gradivu tudi jasno navesti, kakšna je odgovornost potrošnikov za kakršne koli neizogibne stroške, kot so navedeni zgoraj.

Težje je določiti, ali je poslovna praksa nepoštena, kadar je beseda „brezplačen“ uporabljena v **vezanih ponudbah**, tj. komercialnih ponudbah, ki vključujejo **več kot en izdelek ali storitev**. Vezane ponudbe so običajno promocije s pogojenim nakupom ali paketne ponudbe.

V nadaljevanju so navedena nekatera načela, ki jih lahko nacionalni organi upoštevajo pri oceni **vezanih ponudb**. Večinoma so že upoštevana v nekaterih regulativnih kodeksih o oglaševanju:

- trgovci si ne smejo poskušati povrniti svojih stroškov z znižanjem kakovosti ali sestave ali z umetnim zvišanjem cene izdelka, ki ga je treba kupiti kot pogoj za pridobitev ločenega brezplačnega izdelka;
- trgovci posameznega elementa v paketu ne smejo opisovati kot „brezplačnega“, če so stroški zadevnega elementa vključeni v ceno paketa.

##### Na primer:

- Švedski telekomunikacijski operater je v vezani ponudbi za mobilni





telefon z naročnino oglaševal ceno „0 kr“. Ko pa so potrošniki sprejeli ponudbo, so se mesečni obroki za naročnino povišali. Sodišče se je strinjalo z varuhom pravic potrošnikov, da to spada v točko 20 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah.<sup>213</sup>

- Madžarski organ za konkurenco je v zadevi v zvezi s ponudbo „brezplačnega kredita“ ugotovil, da spada v točko 20 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, če mora potrošnik za odobritev posojila podpisati pogodbo o zavarovanju kredita z dodatnimi stroški.

Prepoved trgovcem ne preprečuje, da bi v **promocijah s pogojenim nakupom**, pri katerih **morajo stranke kupiti druge kose** (tj. ponudbe vrste „kupi enega in prejmi drugega brezplačno“), uporabili besedo „brezplačen“, če:

- i. je potrošnikom pojasnjeno, da morajo plačati vse stroške;
- ii. se kakovost ali sestava izdelkov, za katere so plačali, ni znižala in
- iii. cena izdelkov, za katere so plačali, ni bila umetno zvišana, da bi si trgovci povrnili stroške dobave brezplačnega kosa.

#### Na primer:

- *Trgovec je na internetu in v časopisih začel promocijsko akcijo, v kateri je ob nakupu dveh novih avtomobilskih pnevmatik dve ponujal brezplačno. V resnici je bila cena, ki je bila v promocijski akciji navedena za dve pnevmatiki, dvakrat višja od predhodno uporabljene maloprodajne cene. Svet za konkurenco Republike Litve je odločil, da je ta promocija s pogojenim nakupom na podlagi točke 20 Priloge I prepovedana.*<sup>214</sup>



Ključna razlikovalna značilnost promocije s pogojenim nakupom je, da mora biti izdelek, ki je opisan kot „brezplačen“, **dejansko ločen od izdelkov, za katere mora stranka plačati, in tem dodan.**

Torej morajo biti trgovci v takih promocijah s pogojenim nakupom **spособni dokazati**:

- i. da je brezplačni izdelek dejansko dodan izdelkom, ki se običajno prodajajo po navedeni ceni, ali da je brezplačni izdelek dejansko ločen od plačanih izdelkov;
- ii. da „brezplačni“ izdelek dobavijo s plačanimi izdelki le, če potrošnik izpolnjuje pogoje promocije, in

<sup>213</sup> Sodba Marknadsdomstolen v združenih zadevah Dnr B 2/11 in B 3/11, 11. maj 2012.

<sup>214</sup> 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilna), 11. november 2010.

- iii. da so potrošniki seznanjeni s samostojno ceno izdelkov, za katere plačajo, in da ta cena ostaja enaka z brezplačnim izdelkom ali brez njega.

**Na primer:**



- *trditev o „brezplačnem plakatu ob nakupu četrtkove izdaje časopisa“ je zakonita, če se časopis brez plakata druge dni prodaja za isto ceno;*
- *trditev o „brezplačnem potovalnem zavarovanju ob rezervaciji počitnic na spletu“ je zakonita, če je strankam, ki svoje počitnice rezervirajo po telefonu, na voljo ista cena, ni pa jim na voljo brezplačno zavarovanje.*

V skladu s točko 20 Priloge I je besedo „brezplačen“ prepovedano uporabljati za opis posameznega elementa v paketni ponudbi, **če so stroški tega elementa vključeni v ceno paketa**. „Paketna ponudba“ pomeni vnaprej pripravljeno kombinacijo lastnosti, ki je na voljo za enotno vključujočo ceno in pri kateri stranke dejansko ne morejo izbirati, koliko elementov paketa bodo prejele za navedeno ceno.

**Na primer:**



- *Če se avtomobil oglašuje z usnjenimi sedeži, klimatsko napravo in CD-predvajalnikom za standardno ceno 10 000 EUR, je ta kombinacija lastnosti paket. Potrošnik plača eno vsevključujočo ceno za avtomobil, kot se oglašuje. Če bi bila katera od oglaševanih lastnosti odstranjena, bi bili kakovost in sestava avtomobila, za katerega stranka plača 10 000 EUR, zmanjšani. Da bi trgovec lahko trdil, da je CD-predvajalnik brezplačen in da se 10 000 EUR nanaša na druge elemente, mora dokazati, (a) da so zahteve za promocijo s pogojenim nakupom izpolnjene ali (b) da je bil CD-predvajalnik nova dodatna lastnost in da se cena avtomobila ni zvišala (glej spodaj).*

Vendar trgovci včasih obstoječim paketom dodajo nove elemente, ne da bi zvišali celotno ceno paketa ali zmanjšali kakovost ali sestavo vključenih elementov.

V takih okoliščinah bodo potrošniki element, ki je bil dodan paketu, nekaj časa po njegovi uvedbi verjetno šteli za dodatek k standardnemu paketu. Če pa se po tem, ko je dodan nov element, cena paketa zviša ali se njegova kakovost ali sestava zmanjša, novega elementa ni mogoče opisati kot „brezplačnega“.

**Enkratni vnaprejšnji stroški**, nastali na primer zaradi **nakupa ali namestitve opreme**, ne ovržejo trditev, da so izdelki ali storitve, dobavljeni brez naročnine, „brezplačni“ v smislu točke 20 Priloge I.

Tako so digitalni nekodirani televizijski programi na voljo samo potrošnikom, ki imajo potrebno opremo za digitalni sprejem; podobno so telefonski paketi na voljo samo potrošnikom, ki imajo telefonsko linijo.

Prav tako priključnina, ki jo je treba plačati tretji osebi za vklop internetne storitve, ni v nasprotju s trditvami, da je internetna storitev brezplačna, če priključnina ni bila umetno zvišana, da bi se povrnili stroški zagotavljanja brezplačne internetne storitve. **Trgovci morajo potrošnike vedno ustrezno obvestiti** o zahtevi za morebitna taka vnaprejšnja plačila. Izdelki, ki so predstavljeni kot „brezplačni“, so še zlasti pogosti v spletnem sektorju. Vendar so številne take storitve potrošnikom dostopne samo pod pogojem, da navedejo **osebne podatke**, kot sta njihova identiteta in e-naslov. To je področje z medsebojnim vplivom evropske **zakonodaje o varstvu podatkov** in direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Kot je navedeno v oddelku 1.4.9 o medsebojnem vplivu direktive o nepoštenih poslovnih praksah in pravil EU o varstvu podatkov, se trgovci vse bolj zavedajo ekonomske vrednosti informacij, povezanih s preferencami potrošnikov, osebnih podatkov in druge vsebine, ki jo ustvarjajo uporabniki. Trženje takih izdelkov kot „brezplačnih“, ne da bi bili potrošniki obveščeni, kako bodo njihove preference, osebni podatki in vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, uporabljeni, bi se lahko v nekaterih okoliščinah štelo za zavajajočo prakso.

#### Na primer:



- *Ponudnik internetnih storitev v Italiji v oglasu ni smel trditi, da so storitve, ki jih ponuja, „brezplačne“, ker so morali potrošniki v zameno za te storitve privoliti v vrsto obremenjujočih pogojev, ki so vključevali sledenje in prejemanje komercialnih sporočil. Italijanski organi so ugotovili, da so bile informacije o vseh pogojih storitve bistvene, in navedli, da so bile pogodbene določbe za članstvo, s katerimi so bili za koriščenje ponudbe naloženi obremenjujoči pogoji, odločilne za prejemnike pri odločitvi, ali je oglaševana storitev dejansko ugodna ali ne. Dejstvo, da taki pogoji v oglasu niso bili navedeni, bi lahko zavajalo potrošnike in nedopustno vplivalo na njihovo ekonomsko obnašanje.*<sup>215</sup>
- *Zveza nemških organizacij potrošnikov (VZBV) je na podlagi točke 20 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah predlagala začasno odredbo zoper internetno družbo, ki je trdila, da je njena storitev „brezplačna“ ali „brez stroškov“, ker družba svoje prihodke ustvarja z analiziranjem zasebnih podatkov uporabnikov in prodajo informacij tretjim trgovcem v obliki oglaševalskega prostora.*<sup>216</sup>

<sup>215</sup> Odločba AGCM PI2671 – Libero Infostrada, odstavek 6, alineja 5. Sprejeta je bila leta 2000 pred sprejetjem direktive o nepoštenih poslovnih praksah in na podlagi nacionalnih določb, s katerimi je bila prenesena Direktiva 84/450/EGS o zavajajočem oglaševanju.

<sup>216</sup> Zadeva Verbraucherzentrale Bundesverband proti Facebook, Landgericht Berlin, Az. 16O341/15.

Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za igre, ki se oglašujejo kot „brezplačne“, vendar ponujajo tudi **nakupe znotraj aplikacije**, je podrobneje obravnavana v oddelku 5.2.4 o „trgovinah z aplikacijami“.

#### 4.5 Vztrajno trženje prek sredstva za sporazumevanje na daljavo – prepovedana poslovna praksa št. 26

##### Točka 26 PRILOGE I



*„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. To ne posega v člen 10 Direktive 97/7/ES ter [d]irektiv 95/46/ES in 2002/58/ES.“*

Namen te prepovedi je **zaščititi potrošnike pred nadlegovanjem po sredstvih za trženje na daljavo**. S točko 26 Priloge I ni prepovedano trženje na daljavo samo po sebi, ampak **vztrajno in nezaželeno nagovarjanje**.

##### Na primer:



- *Svetovalec za zavarovanja je v spletnih in nespletnih časopisih iskal poročila o nesrečah in nato žrtvam pošiljal standardne dopise, v katerih jim je ponujal svetovanje in pomoč pri pridobivanju odškodnine. Avstrijsko vrhovno sodišče je odločilo, da en sam dopis, poslan osebi, ne pomeni „vztrajnega in nezaželenega nagovarjanja“ v smislu točke 26 Priloge I.<sup>217</sup>*

Posebna pravila o nezaželenih sporočilih po elektronskih komunikacijskih omrežjih (tj. po telefonu ali elektronski pošti) so določena v členu 13 Direktive 2002/58/ES o e-zasebnosti. Klicni avtomati, telefaksi ali elektronska pošta se lahko za neposredno trženje uporabijo samo za navezovanje stika z uporabniki, ki so v to predhodno privolili. Te sektorske določbe prevladajo nad direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, kar pomeni, da ni treba, da je tako nagovarjanje vztrajno, in da morajo države članice nagovarjanja sankcionirati že ob prvem klicu ali elektronski pošti.

Podobna sektorska pravila EU pa ne obstajajo za trženje po **pošti in z drugim tiskanim reklamnim gradivom**. To je izčrpno urejeno z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti s točko 26 Priloge I. **Nacionalne določbe, s katerimi so prepovedane vse vrste nenاسlovljenega tiskanega oglaševanja**, torej presegajo

<sup>217</sup> 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19. januar 2010.

okvir popolnoma usklajenih določb direktive o nepoštenih poslovnih praksah, razen če potrošniki dajo predhodno soglasje (privolitev).

Taka prepoved bi bila dovoljena samo, če ne spada na področje uporabe Direktive, tj. če njen **namen ni zaščititi ekonomske interese potrošnikov**.

Nekatere države članice različno utemeljujejo take prepovedi, npr. z varstvom okolja (zmanjšanje količine papirja, ki se porabi za tržno gradivo).

Če upravljavec za namene trženja uporabi **osebne podatke** (npr. ime in/ali naslov prejemnika ali druge podatke v zvezi z določljivo osebo), to pomeni obdelavo takih podatkov na podlagi **zakonodaje EU o varstvu podatkov**.

Upoštevati je treba zaščitne ukrepe in obveznosti iz direktive o varstvu podatkov (95/46/ES), vključno s tem, da se posamezniki o taki obdelavi obvestijo pred trženjem in da se jim omogoči, da nasprotujejo obdelavi svojih osebnih podatkov za ta namen.<sup>218</sup>

#### 4.6 Neposredno nagovarjanje otrok – prepovedana poslovna praksa št. 28

##### Točka 28 PRILOGE I



*„V oglaševanje vključiti neposredno nagovarjanje otrok k nakupu ali k prigovarjanju staršev ali drugih odraslih, da jim kupijo izdelke, ki se oglaš[ujejo]. Ta določba ne posega v člen 16 Direktive 89/552/EGS o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov.“*

Ta prepoved vključuje pritiskanje na otroke, naj izdelek kupijo sami ali k nakupu nagovorijo odrasle („moč nadlegovanja“). Številni trgovci v zvezi s to prepovedjo trdijo, da je lahko včasih težko **razlikovati med trženjem, usmerjenim na otroke**, in trženjem, usmerjenim na druge potrošnike. Prav tako včasih morda ni jasno, **ali poslovna praksa vključuje neposredno nagovarjanje otrok**.

Ne glede na to je treba oceno, ali poslovna praksa spada v točko 28 Priloge I, opraviti za vsak primer posebej. Nacionalni izvršilni organ ali sodišče **nista vezana na trgovčevo lastno opredelitev ciljne skupine** zadevne poslovne prakse, čeprav se ta opredelitev lahko upošteva.

<sup>218</sup> Členi 10, 11 in 14 Direktive 95/46/ES.

## Na primer:



- *Pri spletni poslovni praksi, ki se je nanašala na skupnost igralcev iger, v kateri so otroci oblačili virtualne punčke, so bili otroci nagovorjeni s pozivi „kupi več“, „kupi tukaj“, „nadgradi zdaj“ in „nadgradi na Superstar“. Švedsko trgovinsko sodišče je prepovedalo take prakse z obrazložitvijo, da so izjave pomenile neposredno nagovarjanje otrok v smislu točke 28 Priloge I.<sup>219</sup>*
- *Organizator koncerta je vstopnice za koncert Justina Bieberja na njegovi Facebook strani oglaševal z izjavami, kot so „Belibers – v številnih prodajalnah so še vedno na voljo kartice RIMI. Tecite, skočite na kolo ali naj vas kdo zapelje,“ in „Ko boste danes v RIMI-ju kupovali vstopnice za koncert, ne pozabite kupiti tudi vstopnic za Bieberexpress“. Norveški trgovinski svet je ugotovil, da je to v nasprotju s točko 28 Priloge I, pri čemer je upošteval zgoraj navedeno odločitev švedskega trgovinskega sodišča v zadevi „Stardoll“.*
- *Organ Združenega kraljestva za oglaševalske standarde je razsodil proti dvema spletnima igrama, ki sta omogočali nakupe znotraj aplikacije in vsebovali neposredno nagovarjanje otrok. Sodelovanje v igri kot taki je bilo brezplačno. Vendar pa se je bilo treba za nekatere dejavnosti prijaviti v sistem plačanega članstva, ki je članom omogočal dodatne ugodnosti. Organ je ugotovil, da je bilo več izjav, s katerimi se je spodbujalo članstvo ali nakup virtualnega denarja v igri, oblikovanih kot ukazi za igralce. To so bile izjave, kot so „VČLANI SE ZDAJ“<sup>220</sup>, „Super Moshiji TE potrebujejo“ in „Člani bodo super priljubljeni“, za katere je organ menil, da pomenijo pritiskanje na otroke, da bi opravili nakup.<sup>221</sup>*
- *Finski varuh pravic potrošnikov je ugotovil, da je banka, ki je na otroke ob dopolnjenem 10. letu naslovila dopis z neposrednim trženjem, uporabljala agresivno poslovno prakso. V navedenem dopisu so bili otroci vabljeni v podružnico banke, da bi za 10. rojstni dan dobili osebno kartico Visa Electron.*

Nekateri nacionalni organi so razvili merila za ocene posameznih primerov poslovnih praks, na podlagi katerih bi ugotovili, ali vključujejo neposredno nagovarjanje otrok.

Tako „**Načela za spletne igre in igre, temelječe na aplikacijah**“, ki jih je januarja 2014 objavil urad Združenega kraljestva za pošteno trgovino,<sup>222</sup> vsebujejo naslednji primer poslovnih praks, za katere je „*manj verjetno ali neverjetno, da bodo v skladu*“ s prepovedjo **neposrednega nagovarjanja otrok**:

*„V igri, ki bo verjetno vseč otrokom, mora potrošnik ‚trošiti‘ virtualni denar, ki ga lahko zasluži z igranjem igre ali kupi za pravi denar. Ko potrošniku zmanjka*

<sup>219</sup> MD 2012:14, Marknadsdomstolen, 6. december 2012, Stardoll: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avg%c3%b6randen/Dom2012-14.pdf>.

<sup>220</sup> [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP\\_ADJ\\_305045.aspx#.VjnevP7luUk](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP_ADJ_305045.aspx#.VjnevP7luUk).

<sup>221</sup> [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP\\_ADJ\\_305018.aspx#.VjnfC\\_7luUk](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP_ADJ_305018.aspx#.VjnfC_7luUk).

<sup>222</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/288360/oft1519.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf).



*tega virtualnega denarja, je pozvan – ali spodbujen ali nagovorjen z izjavami ali slikami v igri –, naj na primer ‚kupi več‘, obišče trgovino, da bi ‚dobil več‘, ali ‚postane član‘.“*

Ta načela Združenega kraljestva vključujejo naslednja merila za ugotovitev, ali bodo igre **verjetno vseč otrokom**:

*„Razumno je mogoče predvideti, da bo igra zaradi svoje vsebine, sloga in/ali predstavitve otrokom verjetno vseč. Pred oblikovanjem komercialnih sporočil, ki bodo sporočena potrošnikom, in odločitvijo, ali je treba vključiti neposredno nagovarjanje, bi bilo treba razmisliti o verjetnih uporabnikih. Pomemben odločilni dejavnik je, ali je znano, da otroci igrajo igro, oziroma ali je trženje igre usmerjeno na otroke. Vendar ta okvirni in neizčrpan seznam vključuje tudi druge dejavnike ali lastnosti, ki lahko pomenijo, da bo igra otrokom verjetno vseč:*

- *vključitev likov, ki so priljubljeni pri otrocih ali jim bodo verjetno vseč;*
- *risanki podobna grafika;*
- *žive barve;*
- *poenostavljeno dogajanje in/ali jezik;*
- *igra se nanaša na dejavnost, ki bo verjetno vseč otrokom ali bo priljubljena pri njih;*
- *igro lahko vsakdo prenese, se prijavi nanjo ali jo kupi, starost pa ni omejena;*
- *igra je v trgovini z aplikacijami na voljo v razdelku za otroke.“*

**Nordijski varuh pravic potrošnikov** je navedel.<sup>223</sup>

*„Trgovci ne smejo neposredno nagovarjati ali pozivati otrok k nakupu ali nagovarjanju staršev ali drugih odraslih, naj jim kupijo izdelke trgovcev. Dejstvo, ali trženje vključuje nagovarjanje ali pozivanje otrok k nakupu, je treba oceniti v vsakem primeru posebej. Tako oceno je treba opraviti z vidika posameznega otroka ob upoštevanju njegove starosti, razvoja in drugih dejavnikov, zaradi katerih je otrok še posebej ranljiv. Med drugim je pomembno:*

- *kako jasno je bilo izraženo nagovarjanje k nakupu, vključno z ustvarjenim vtisom. Trženje, ki vsebuje izjavo, kot je: ‚kupi knjigo‘ ali ‚prosi mamo, naj izdelek prevzame v najbližji trgovini‘, pomeni neposredno nagovarjanje k nakupu;*

---

223

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>



- *kako je trženje usmerjeno na otroke. Ali je bilo na primer tržno gradivo poslano prek sredstva, ki na otroke cilja neposredno in posamično?;*
- *kako lahko je kupiti trženi izdelek. Na primer, ali je nakup mogoče opraviti s klikom na povezavo? Trženje z izjavo ‚kupi tukaj‘ in povezavo na stran, na kateri je mogoče opraviti nakup, pomeni neposredno nagovarjanje k nakupu.“*

V letih 2013 in 2014 so evropski nacionalni organi za varstvo potrošnikov prek evropske mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov izvedli **skupne izvršilne ukrepe v zvezi s spletnimi igrami**, ki ponujajo možnosti nakupov med igranjem (nakupi znotraj aplikacije) in bodo verjetno vseč otrokom ali jih bodo igrali otroci.<sup>224</sup>

Organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov so v skupnem stališču iz julija 2014 menili, da se **člen 5(3) in (5) ter točka 28 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah uporabljata za igre, ki bodo verjetno vseč otrokom, in ne samo za tiste, ki so izključno ali posebej namenjene otrokom**. Za igro ali aplikacijo in nagovarjanje, ki ga vsebuje, se lahko šteje, da sta usmerjena na otroke v smislu točke 28 Priloge I, če je lahko trgovec razumno predvideval, da bo igra ali aplikacija verjetno vseč otrokom.

#### 4.7 Nagrade – prepovedana poslovna praksa št. 31

##### Točka 31 PRILOGE I



*„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.“*

Ocena prve kategorije primerov (tj. nagrada ne obstaja) je dokaj preprosta. Da trgovci ne bi kršili prepovedi, **morajo biti vedno sposobni dokazati, da so podelili nagrade ali enakovredne ugodnosti povsem tako, kot je navedeno v njihovem obvestilu za potrošnika**. Če tega ne dokažejo, bi praksa spadala pod prepoved.

##### Na primer:

- *V Češki republiki je trgovec ustvaril lažen vtis, da lahko potrošniki*



<sup>224</sup> [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm)

in [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_sl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_sl.htm).

*dobijo nagrado, z navedbo, da bo imel vsakdo, ki bo sodeloval v posebni loteriji, možnost dobiti prenosni računalnik. V resnici takega računalnika ni bilo mogoče dobiti.*<sup>225</sup>

- *Trgovec v Španiji je ustvaril lažen vtis, da je potrošnik dobil nagrado, tako da je v dopisu za potrošnika nedvoumno navedel, da je zadel nagrado v višini 18 000 EUR, medtem ko taka nagrada dejansko ni obstajala. Špansko sodišče je pojasnilo, da je taka poslovna praksa v nasprotju z nacionalno zakonodajo, s katero je prenesena točka 31 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah.*<sup>226</sup>

Drugi del točke 31 (tj. potrošnik mora za nagrado ali ugodnost plačati ali mu nastanejo stroški) zajema nepoštene prakse, pri katerih so na primer potrošniki obveščeni, da so zadel nagrado, vendar morajo za prevzem **poklicati drago plačljivo telefonsko številko**, ali pri katerih so potrošniki najprej obveščeni, da so zadel nagrado, nato pa izvejo, da **morajo naročiti drugo blago ali storitev, če želijo prejeti oglaševano nagrado ali enakovredno ugodnost**.

Sodišče je pojasnilo, da so take prakse s točko 31 Priloge I prepovedane, tudi če so stroški, naloženi potrošniku za prevzem nagrade (tj. zahtevanje informacij v zvezi z vrsto navedene nagrade ali njen prevzem), v primerjavi z vrednostjo nagrade minimalni, na primer stroški poštna znamke, in ne glede na to, ali taki stroški trgovcu zagotavljajo kakršne koli koristi.<sup>227</sup>

#### Na primer:



- *Družba, ki se ukvarja s prodajo po pošti, je po pošti poslala promocijsko gradivo, v katerem je zatrjevala, da je potrošniku „100-odstotno zagamčeno, da je eden od izbrancev, ki bodo prejeli elektronski izdelek. Ta izdelek je brezplačen!“ Potrošniki so v resnici morali odgovoriti v dveh dneh in plačati 19,99 EUR za kritje „administrativnih in prevoznih stroškov“. Nizozemski organ za potrošnike in trge je ugotovil, da dajanje lažnega vtisa potrošnikom, da so že dobili nagrado, medtem ko so v dveh dneh od prejema obvestila o promocijski akciji morali plačati takso, spada v točko 31 Priloge I (in zaradi uporabe besede „brezplačen“ tudi v druge prakse s črnega seznama, kot je točka 20).*<sup>228</sup>

<sup>225</sup> Mestno sodišče v Pragi, 29. oktober 2014, Golden Gate Marketing proti češkemu tržnemu inšpektoratu.

<sup>226</sup> Audiencia Provisional de Barcelona, 26. junij 2014, 323/2014.

<sup>227</sup> Zadeva C-428/11, Purely Creative in drugi proti Office of Fair Trading, sodba z dne 18. oktobra 2012.

<sup>228</sup> CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21. september 2010, Garant-o-Matic B.V.

## 5. UPORABA DIREKTIVE O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH ZA DOLOČENE SEKTORJE

### 5.1 Okoljske trditve

Izraza „okoljske trditve“ in „zelene trditve“ se nanašata na prakso namigovanja ali drugačnega ustvarjanja vtisa (v tržni komunikaciji, pri trženju ali oglaševanju), da blago ali storitev **pozitivno vpliva na okolje, ne vpliva na okolje ali manj škoduje okolju** kot konkurenčno blago ali storitve.

To se lahko nanaša na sestavo izdelkov, način njihove izdelave ali proizvodnje, način njihovega odstranjevanja in zmanjšanje porabe energije ali onesnaževanja, ki se pričakuje pri njihovi uporabi.

Kadar take trditve niso resnične ali jih ni mogoče preveriti, se taka praksa pogosto imenuje „lažno zeleno oglaševanje“.

„Lažno zeleno oglaševanje“ je lahko povezano z vsemi oblikami poslovnih praks podjetij v razmerju do potrošnikov, ki se nanašajo na okoljske lastnosti blaga ali storitev. Glede na okoliščine lahko to vključuje vse vrste izjav, informacij, simbolov, logotipov, grafik in blagovnih znamk ter njihovo vzajemno učinkovanje z barvami na embalaži, oznakah in oglasih v vseh medijih (vključno s spletnimi mesti), ki jih uporabi katera koli organizacija, če jo je mogoče opredeliti kot „trgovca“ in uporablja poslovne prakse v razmerju do potrošnikov.

**Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne določa posebnih pravil o okoljskih trditvah.** Vendar pa daje pravno podlago za zagotovitev, da trgovci okoljskih trditve ne predstavljajo na načine, ki so nepošteni do potrošnikov. Direktiva ne odvrta od uporabe „zelenih trditve“.

Nasprotno, trgovcem lahko pomaga pri vlaganju v okoljsko uspešnost njihovih izdelkov, tako da jim omogoča, da ta prizadevanja potrošnikom sporočijo pregledno, in preprečuje konkurentom, da bi predstavljali zavajajoče okoljske trditve.

#### *5.1.1 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in druge zakonodaje EU o okoljskih trditvah*

Kot je poudarjeno v oddelku 1.4, sta člen 3(4) in uvodna izjava 10 ključna elementa direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

V njima je določeno načelo, da je direktiva o nepoštenih poslovnih praksah namenjena dopolnjevanju druge zakonodaje EU kot „varnostna mreža“, ki zagotavlja ohranjanje visoke splošne ravni varstva pred nepoštenimi poslovnimi praksami v vseh sektorjih.

## Primeri posebne zakonodaje EU, ki se nanaša na okoljske trditve, so:

- Direktiva 2012/27/EU o energetske učinkovitosti,<sup>229</sup>
- Direktiva 2010/31/EU o energetske učinkovitosti stavb;<sup>230</sup>
- Uredba (ES) št. 1222/2009 o označevanju pnevmatik glede na izkoristek goriva in druge bistvene parametre;<sup>231</sup>
- Direktiva 2009/72/ES o skupnih pravilih notranjega trga z električno energijo;<sup>232</sup>
- Direktiva 2009/125/ES o vzpostavitvi okvira za določanje zahtev za okoljsko primerno zasnovane izdelke, povezanih z energijo;<sup>233</sup>
- Uredba (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov.<sup>234</sup>

Navedenih je nekaj primerov medsebojnega vpliva direktive o nepoštenih poslovnih praksah in posebne zakonodaje EU, ki se nanaša na okoljske trditve.

### Na primer:



- Na podlagi okvira, vzpostavljenega z **Direktivo 2010/30/EU o označevanju z energijskimi nalepkami**<sup>235</sup>, so bile zahteve med drugim določene za energijsko označevanje električnih gospodinjstev hladilnih aparatov<sup>236</sup>.

<sup>229</sup> Zlasti člen 9(2) te direktive določa, da kadar imajo potrošniki „inteligentne števec“ za zemeljski plin in/ali električno energijo, „merilni sistemi končnim odjemalcem prikazujejo informacije o dejanskem času porabe“, člen 10(1) pa določa, da „[č]e končni odjemalci nimajo inteligentnih števecov“, so informacije o obračunu „točne in [...] temeljijo na dejanski porabi“.

<sup>230</sup> V skladu s členom 10 te direktive energetske izkaznice lastnikom in najemnikom omogočajo primerjavo in oceno energetske učinkovitosti stavb. V energetske izkaznici je na primer „navedeno, kje lahko lastnik ali najemnik prejme podrobnejše informacije [...] o [...] priporočil[ih] iz energetske izkaznice“. V skladu s členom 12(2) in (3) se ob izgradnji, prodaji ali oddaji stavbe „morebitnemu novemu najemniku ali kupcu predloži in izroči“ energetska izkaznica, če pa se stavba proda ali odda še pred njeno izgradnjo, prodajalec „zagotovi oceno bodoče energetske učinkovitosti stavbe“. V skladu s členom 12(4) se pri prodaji ali oddaji stavb z energetske izkaznico „v zadevnih oglasih v komercialnih medijih“ navede indikator energetske učinkovitosti iz energetske izkaznice stavbe.

<sup>231</sup> Ta uredba določa okvir za zagotavljanje usklajenih podatkov o parametrih pnevmatik z označevanjem, ki končnim uporabnikom omogočajo, da so pri nakupu pnevmatik dobro obveščeni.

<sup>232</sup> V skladu s členom 3(5)(b) te direktive se odjemalcem zagotovijo vsi relevantni podatki o njihovi porabi električne energije. V skladu s členom 3(9)(a) in (b) dobavitelji električne energije opredelijo „prispevek posameznega vira energije k skupni sestavi goriv, ki jih je dobavitelj koristil [...]“, in „sklicevanje na obstoječe referenčne vire [...], kjer so javnosti na voljo podatki o vplivih na okolje [...]“. V Prilogi I je opredeljeno, kateri cilji varstva potrošnikov naj bi bili zagotovljeni z določbami člena 3.

<sup>233</sup> Na podlagi te okvirne direktive so s posebnimi izvedbenimi ukrepi določene minimalne zahteve, npr. za žarnice in gospodinjstev aparate. V skladu s členom 14 te direktive proizvajalci v skladu z veljavnimi izvedbenimi ukrepi potrošnikom zagotovijo „informacije o tem, kako lahko sami prispevajo k trajnostni uporabi izdelka,“ in „podatke o ekološkem profilu izdelka in koristih okoljsko primerne zasnove, kadar to zahteva izvedbeni ukrep“.

<sup>234</sup> Člena 23 in 24 te uredbe določata pravila o uporabi izrazov, ki se nanašajo na ekološko pridelavo. Člen 25 določa pravila o uporabi logotipov ekološke pridelave.

<sup>235</sup> Na podlagi člena 3(b) te direktive je zlasti prepovedano prikazovanje nalepk, znakov, simbolov ali napisov, ki niso skladni z zahtevami Direktive, če tako prikazovanje lahko zmede končne uporabnike v zvezi s porabo energije. Na podlagi člena 4(a)

Z navedeno direktivo se prepovedujejo dodatne nalepke in simboli, ki lahko sami po sebi zavedejo potrošnike glede porabe energije.<sup>237</sup> Vendar pa Direktiva ne vključuje posebnih pravil o tem, kaj se šteje za zavajajoče. Na tej točki se lahko uporabi direktiva o nepoštenih poslovnih praksah. Nemško sodišče je menilo, da je uporaba gesla „zelo energetsko varčen“ za hladilnik/zamrzovalnik v razredu energetske učinkovitosti „A“ zavajajoča poslovna praksa na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Na nemškem trgu je takrat 308 od 543 aparatov spadalo v razred „A+“, 17 % vseh razpoložljivih aparatov pa celo v razred energetske učinkovitosti „A++“.<sup>238</sup>

- Družba Nokian Tyres je za trženje pnevmatik uporabila lastno oznako za pnevmatike. Oznaka naj bi prikazovala vozne zmogljivosti pnevmatike v zimskih razmerah. Lastna oznaka družbe je zelo podobna **uradni oznaki EU za pnevmatike**<sup>239</sup>, ki je obvezna od novembra 2012. Družba Nokian Tyres je svoje pnevmatike tržila z uporabo lastne oznake, ki je lahko potrošnikom dala napačen vtis, da so pnevmatike v skladu z zahtevami glede testiranja in razvrstitve, ki veljajo za oznako EU za pnevmatike. Poleg tega z oznako za pnevmatike družbe Nokian Tyres ni bila zagotovljena zanesljiva predstavitev lastnosti pnevmatik v primerjavi s pnevmatikami drugih proizvajalcev, opremljenimi z oznako EU. Trgovinsko sodišče Finske je družbi Nokian Tyres prepovedalo uporabo lastnih oznak za pnevmatike pri trženju, usmerjenem na potrošnike, razen če družba to oznako jasno razlikuje od oznake EU za pnevmatike.<sup>240</sup>
- Romunski nacionalni organ za varstvo potrošnikov je leta 2011 izvedel izvršilni ukrep glede okoljskih trditvev, uporabljenih pri storitvah čiščenja oblačil, preprog in avtomobilov. Ukrep je naprej mislil opreti na zahteve iz **uredbe o znaku EU za okolje**<sup>241</sup>. Ker pa takrat merila za znak EU za okolje za čistilne storitve še niso bila izdelana,<sup>242</sup> je zadevo obravnaval kot zavajajočo poslovno prakso in namesto tega uporabil direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

### 5.1.2 Glavna načela: uporaba členov 6, 7 in 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve

Uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve je mogoče povzeti z dvema glavnima načeloma:

- I. na podlagi splošnih določb direktive o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti členov 6 in 7, **morajo trgovci svoje zelene trditve predstaviti jasno,**

---

so končni uporabniki o podatkih v zvezi s porabo električne energije, drugih oblik energije in po potrebi drugih bistvenih virov med uporabo obveščeni s standardnimi podatki o izdelku in z nalepko, ki se nanaša na izdelke, ki se dajejo v prodajo, najem, nakup s posojilom ali se razstavijo za končne uporabnike preko sredstev za prodajo na daljavo, vključno z internetom.

<sup>236</sup> Delegirana uredba Komisije (EU) št. 1060/2010 o dopolnitvi Direktive 2010/30/EU v zvezi z energijskim označevanjem gospodinjskih hladilnih aparatov.

<sup>237</sup> Glej člen 3(1)(b) Direktive 2010/30/EU.

<sup>238</sup> Poročilo o dialogu več zainteresiranih strani o okoljskih trditvah, marec 2013, str. 18.

<sup>239</sup> Uredba (ES) št. 1222/2009 o označevanju pnevmatik glede na izkoristek goriva in druge bistvene parametre.

<sup>240</sup> MAO:185/13.

<sup>241</sup> Uredba (ES) št. 66/2010 o znaku EU za okolje. Na podlagi člena 10(1) je prepovedano vsako lažno ali zavajajoče oglaševanje ali uporaba katere koli oznake ali logotipa, ki povzroča zamenjavo z znakom EU za okolje.

<sup>242</sup> Merila za čistilne storitve se trenutno pripravljajo. Glej <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/cleaning%20services/index.html>.

**natančno, pravilno in nedvoumno** ter tako zagotoviti, da potrošniki ne bodo zavedeni;

- II. na podlagi člena 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah **morajo trgovci imeti dokaze v podporo svojim trditvam** in jih biti pripravljeni razumljivo predstaviti pristojnim izvršilnim organom, če se trditev izpodbija.

Ti načeli sta izraženi tudi v več nacionalnih smernicah o okoljskih trditvah, zlasti danskih smernicah o uporabi okoljskih in drugih trditev pri trženju,<sup>243</sup> smernicah Združenega kraljestva o zelenih trditvah<sup>244</sup> in francoskem praktičnem vodniku za trgovce in potrošnike v zvezi z okoljskimi trditvami<sup>245</sup>.

### **Merila skladnosti za okoljske trditve – nasveti več zainteresiranih strani v podporo izvajanju direktive o nepoštenih poslovnih praksah**



**Skupina več zainteresiranih strani za okoljske trditve**<sup>246</sup>, ki jo usklajuje Evropska komisija<sup>247</sup>, sestavljajo pa jo predstavniki nacionalnih organov, evropskih poslovnih organizacij, združenj potrošnikov in okoljskih nevladnih organizacij, je na tem področju opredelila različne izzive, izdelala priporočila in prispevala k „študiji potrošniškega trga o okoljskih trditvah za neživilske proizvode“ za celotno EU.<sup>248</sup> Poleg tega je na podlagi ugotovitev te študije oblikovala nasvete več zainteresiranih strani, tj. „Merila skladnosti za okoljske trditve“, ki izražajo njeno skupno razumevanje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah na tem področju. Ti naj bi trgovcem in izvršilnim organom pomagali pri uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kar zadeva okoljske trditve. Ti nasveti niso pravno zavezujoči, vendar so bili pri reviziji teh posodobljenih smernic uporabljeni kot koristni nasveti za zainteresirane strani.<sup>249</sup>

Druga koristna merila in primere je mogoče najti v smernicah Komisije, objavljenih leta 2000, za uporabo in oceno okoljskih trditev<sup>250</sup>. Smernice, ki so v skladu z

<sup>243</sup> Pripravil jih je danski varuh pravic potrošnikov; <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing>.

<sup>244</sup> Pripravilo jih je ministrstvo za okolje, prehrano in podeželje; [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf).

<sup>245</sup> Pripravili sta ga ministrstvo za ekologijo, trajnostni razvoj, promet in stanovanjske zadeve ter ministrstvo za trgovino, obrt, mala in srednja podjetja, turizem in potrošniške zadeve; [http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/cnc/docs/the\\_practical\\_guide\\_to\\_environmental\\_claims\\_2012.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/docs/the_practical_guide_to_environmental_claims_2012.pdf).

<sup>246</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/environmental-claims](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/environmental-claims).

<sup>247</sup> <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.

<sup>248</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/environmental\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm).

<sup>249</sup> Nasveti več zainteresiranih strani so bili pripravljeni v okviru nadaljnega ukrepanja po poročilu skupine več zainteresiranih strani iz leta 2013 in študiji potrošniškega trga o okoljskih trditvah za neživilske proizvode, ki je bila objavljena leta 2015. V poročilu skupine več zainteresiranih strani iz leta 2013 o okoljskih trditvah je bila opredeljena vrsta izzivov in dobrih praks, predlagana pa so bila tudi priporočila – glej [http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf).

V študiji potrošniškega trga o okoljskih trditvah za neživilske proizvode so bili preučeni prisotnost okoljskih trditev na različnih trgih, vidiki razumevanja in obnašanja potrošnikov, raven upoštevanja pravnih zahtev EU ter različni izvršilni in samoregulativni instrumenti v izbranih državah EU in državah zunaj EU. Študija je na voljo na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/environmental\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm).

<sup>250</sup> Smernice za uporabo in oceno okoljskih trditev, december 2000, Evropska komisija – ECA SA, Dr Juan R Palerm; [http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf).



mednarodnim standardom ISO 14021-1999, vsebujejo sklicevanja na okoljske trditve, ki bi jih bilo treba šteti za zavajajoče.

### 5.1.3 Uporaba člena 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve

Člen 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah kaže na to, da **morajo biti potrošniki sposobni zaupati okoljskim trditvam**, ki jih navedejo trgovci. Če naj okoljske trditve ne bi bile zavajajoče, bi torej morale biti **predstavljene jasno, natančno, nedvoumno in pravilno**.

Okoljska trditev je lahko zavajajoča, če v zvezi z enim od elementov, navedenih v odstavkih od (a) do (g) člena 6(1), „**vsebuje napačne informacije in je torej neresnična**“.

#### Na primer:



- uporaba izraza „biorazgradljiv“ za izdelek, ki dejansko ni biorazgradljiv ali za katerega ni bil opravljen noben preskus;
- predstavljanje malih električnih aparatov, kot so likalniki, sesalniki, kavni avtomati, kot „okolju prijaznih“ („eko“), čeprav preskusi kažejo, da niso okolju nič bolj prijazni kot podobni izdelki;<sup>251</sup>
- predstavljanje avtomobilskih pnevmatik kot „ekopnevmatik“ ter oglaševanje njihove okoljske uspešnosti in vpliva na porabo goriva, čeprav preskusi kažejo mešane rezultate;<sup>252</sup>
- predstavljanje izdelka kot narejenega iz „ekousnja“, čeprav dejansko ni narejen iz materialov živalskega izvora, ampak iz drugih podobnih materialov, za katere niso bili opravljeni preskusi, ki bi dokazovali njihovo okoljsko uspešnost.

Okoljska trditev je lahko zavajajoča tudi, če v zvezi z enim od elementov, navedenih v odstavkih od (a) do (g) člena 6(1), „**zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega potrošnika, četudi je informacija točna**“.

#### Na primer:



- V skladu z „Merili skladnosti“, ki jih je izdelala skupina več zainteresiranih strani za okoljske trditve, bi morali besedilo, slike in celotna predstavitev izdelka (tj. razporeditev, izbira barv, podob, slik, zvokov, simbolov ali oznak) verodostojno in natančno predstavljati obseg okoljske koristi in mu

<sup>251</sup> Glej str. 12 poročila o dialogu več zainteresiranih strani o okoljskih trditvah, prim. Greenwash claims investigated, Which?, avgust 2012.

<sup>252</sup> Glej str. 12 poročila o dialogu več zainteresiranih strani o okoljskih trditvah, prim. Institut national de la Consommation (november 2012). Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs, izdaja št. 476, str. 40.



ne bi smeli pripisovati prevelike dosežene koristi.<sup>253</sup>

Okoljske trditve so lahko zavajajoče, če temeljijo na **nejasnih in splošnih trditvah o okoljskih koristih**, kot so „okolju prijazen“, „zelen“, „prijatelj narave“, „ekološki“, „trajnosten“, „okoljsko korekten“, „podnebju prijazen“ ali „nežen do okolja“.

Take trditve bi lahko spadale pod člen 6(1)(a) in (b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če bi utegnile zavajati povprečnega potrošnika in bi lahko povzročile, da bo sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

Nejasne in splošne trditve je težko, če ne celo nemogoče utemeljiti. Obenem lahko potrošnikom dajejo vtis, da izdelek ali dejavnost trgovca nima negativnega vpliva ali da ima samo pozitiven vpliv na okolje. Nekateri ukrepi zoper neutemeljene nejasne in splošne okoljske trditve so bili sprejeti na nacionalni ravni.

#### Na primer:



- *V oglasu je bilo navedeno: „Bambus proti organskemu bombažu. 100-odstotno okolju prijazen. Spoznajte, zakaj je boljši od bombaža in dober za vas.“ Pritožnik je trdil, da so trditve, da so izdelki izdelani iz bambusa in „100-odstotno okolju prijazni“, zavajajoče, in dvomil o tem, da jih je mogoče utemeljiti. Organ Združenega kraljestva za oglaševalske standarde (ASA) je ugodil pritožbi in navedel, da je trgovec predložil kopiji dveh znanstvenih člankov, ki naj bi utemeljevala trditve. Organ ASA je navedel, da je bila v člankih opisana predelava bambusa iz surove oblike v bambus za uporabo v oblačilih, vendar pa niso bili zagotovljeni zadostni dokazi, da ima proizvodnja oblačil iz bambusa le majhen vpliv na okolje ali da ne vpliva na okolje oziroma da so bila oblačila, ki jih prodaja trgovec, dejansko izdelana iz bambusa.<sup>254</sup>*
- *Francoski samoregulativni organ je za več trditev, da so električni avtomobili „ekološki“, ugotovil, da so zavajajoče. To je veljalo za zavajajoč oglas o ekološko prijaznih električnih avtomobilih za najem, ki ni vključeval informacij za ustrezno razumevanje trditve. Samoregulativni organ je ugotovil, da bo uporaba storitve negativno vplivala na okolje, ker ni bilo mogoče dokazati, da bo električna energija, potrebna za polnjenje avtomobilov, v celoti pridobljena iz obnovljivih virov energije.<sup>255</sup>*

<sup>253</sup> Pravno nezavezujoči nasveti skupine več zainteresiranih strani so na voljo na spletnem naslovu: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices).

<sup>254</sup> ASA Adjudication on Bamboo Textiles Ltd, 15. december 2010. [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles\\_Ltd/TF\\_ADJ\\_49509.aspx#.VZ1RiP774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles_Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps).

<sup>255</sup> Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26. junij 2014.

Pri oceni okoljske trditve so upoštevni **glavni vplivi izdelka na okolje** v njegovem življenjskem krogu, vključno z njegovo dobavno verigo. Okoljska trditev bi se morala nanašati na vidike, ki so **pomembni v smislu vpliva izdelka na okolje**.<sup>256</sup>

Poleg tega bi morale biti trditve jasne in nedvoumne glede tega, na kateri vidik izdelka ali njegovega življenjskega kroga se nanašajo.<sup>257</sup> Če trgovec uporabi okoljsko trditev, pri kateri **poudari le enega od več vplivov**, ki jih ima izdelek na okolje, bi bila trditev lahko zavajajoča v smislu člena 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:



- *V skladu z Merili skladnosti, ki jih je pripravila skupina več zainteresiranih strani za okoljske trditve, zatrjevana korist ne sme privedi do neupravičenega prenosa vplivov, tj. preprečiti je treba nastanek ali povečanje drugih negativnih vplivov na okolje na drugih stopnjah življenjskega kroga izdelka, razen če se je bistveno izboljšala skupna neto okoljska korist, na primer glede na oceno življenjskega kroga.*
- *Proizvajalec trdi, da njegov izdelek porabi malo vode. Vendar hkrati porabi več energije kot primerljiv izdelek iste kategorije, zaradi česar se skupni vpliv izdelka na okolje bistveno poveča. V takih okoliščinah bi lahko bila trditev zavajajoča bodisi glede narave izdelka (člen 6(1)(a)) bodisi glede njegovih glavnih značilnosti (člen 6(1)(b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah).*

Kodeksi ravnanja lahko vključujejo zaveze v zvezi z varstvom okolja ali „zelenim ravnanjem“. Če trgovec, ki se je zavezal, da bo ravnal v skladu s takim kodeksom, tega krši, to lahko pomeni zavajajoče dejanje. Ta položaj je zajet s členom 6(2)(b).

#### Na primer:



- *Trgovec se je obvezal, da bo upošteval zavezujoč kodeks ravnanja, s katerim se spodbuja trajnostna uporaba lesa, in je na svojem spletnem mestu objavil logotip kodeksa. Kodeks ravnanja vsebuje zavezo, da njegovi člani ne bodo uporabljali trdega lesa iz gozdov, ki se ne upravljajo trajnostno. Vendar pa je bilo ugotovljeno, da izdelki, ki se oglašujejo na spletnem mestu, vsebujejo les iz prav takega gozda.*<sup>258</sup>

<sup>256</sup> Če trgovci ne poznajo najpomembnejših okoljskih vidikov izdelka, lahko opravijo oceno življenjskega kroga ob upoštevanju Priporočila Komisije o uporabi skupnih metod za merjenje in sporočanje okoljske uspešnosti izdelkov in organizacij v njihovem življenjskem krogu (2013/179/EU) ter pilotne faze okoljskega odtisa izdelkov in okoljskega odtisa organizacij v obdobju 2013–2016. Glej <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>.

<sup>257</sup> Glej tudi Merila skladnosti skupine več zainteresiranih strani za okoljske trditve, točka 2.1: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices).

<sup>258</sup> Iz smernic o uredbi Združenega kraljestva (maj 2008), s katero je prenesena direktiva o nepoštenih poslovnih praksah – varstvo potrošnikov pred nepoštenim trgovanjem – urad za pošteno trgovino/ministrstvo za ekonomske zadeve, podjetništvo in regulativno reformo (2008).

Povprečni potrošnik pričakuje, da bodo podpisniki kodeksa prodajali izdelke, ki so v skladu s tem kodeksom. Nacionalni izvršilni organi lahko nato ocenijo, ali bo povprečni potrošnik svojo odločitev o nakupu verjetno sprejel na tej podlagi.

Nekatere zavajajoče poslovne prakse v zvezi s kodeksi ravnanja se na podlagi Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah same po sebi štejejo za zavajajoče. Te prakse so obravnavane v oddelku 5.1.6 – „Uporaba Priloge I za okoljske trditve“.

Skupina več zainteresiranih strani za okoljske trditve v svojih „merilih skladnosti“ meni:

*„Če se trgovec ali panoga odloči, da bo za namene trženja uporabljal svoje sisteme označevanja, simbole ali certifikate, se lahko te oznake uporabljajo samo za izdelke/storitve ali trgovce, ki izpolnjujejo merila, določena za njihovo uporabo. Merila bi morala dokazovati jasne okoljske koristi v primerjavi s konkurenčnimi izdelki ali trgovci in biti brez težav dostopna javnosti. V nasprotnem primeru je označevanje verjetno zavajajoče. Poleg tega bi morali trgovci razmisliti o preveritvi s strani tretje osebe, da se zagotovita verodostojnost in relevantnost oznake. Tudi pomen ali pomembnost oznake morata biti potrošniku jasna. Nazadnje, takih oznak ne sme biti mogoče zamenjati z drugimi oznakami, vključno z na primer oznakami javnih sistemov označevanja ali sistemov konkurentov.“*

#### 5.1.4 Uporaba člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve

V členu 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah so navedeni posebni elementi, ki so pomembni pri oceni, ali poslovna praksa vključuje **zavajajočo opustitev**.

Okoljske trditve so lahko zavajajoče, če temeljijo na **nejasnih in splošnih izjavah o okoljskih koristih**. Take trditve so lahko manj verjetno zavajajoče v smislu člena 7, če so dopolnjene z vidnimi specifikacijami ali pojasnili o vplivu izdelka na okolje, na primer z omejitvijo trditve na določene okoljske koristi.

Če trgovci navedejo take dodatne informacije, bi lahko zagotovili, da ne ravnajo v nasprotju s členom 7(4)(a) (v primeru vabila k nakupu) s prikrievanjem bistvenih informacij o „glavnih značilnostih izdelka“ ali njihovim navajanjem „na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času“.

#### Na primer:

- Trditev v oglasu, kot je: „Okolju prijazen: izdelan iz recikliranih materialov,“ bo manj verjetno zavajajoča, če je na primer:

(1) izjava „izdelan iz recikliranih materialov“ jasna in vidna;

(2) lahko trgovec utemelji, da je celotni izdelek, razen manjših nepomembnih sestavin izdelan iz recikliranega materiala;



(3) izdelek zato, ker je izdelan iz recikliranih materialov, na splošno ugodnejši za okolje;

(4) iz konteksta oglasa ne izhajajo druge zavajajoče trditve.

Skupina več zainteresiranih strani za okoljske trditve v svojih „merilih skladnosti“ meni:

*„Za nekatere izdelke lahko veljajo podrobna in zahtevna pravila, izdelki pa dosegajo tako odlično okoljsko uspešnost, da je lahko uporaba splošne trditve o koristi (brez nadaljnjih opredelitev) upravičena.*

- *To bi lahko veljalo, če ima izdelek dovoljenje za uporabo znaka za okolje javnega sistema za podeljevanje znakov za okolje (kot je nordijski znak za okolje „labod“, nemški „modri angel“ ali znak za okolje Evropske unije „marjetica“) ali drugih zanesljivih in priznanih sistemov označevanja, ki jih preverijo tretje osebe.<sup>259</sup>*
- *To bi lahko veljalo tudi, če so študije izdelka za oceno življenjskega kroga pokazale njegovo odlično okoljsko uspešnost. Te študije bi bilo treba izvesti v skladu s priznanimi ali splošno sprejetimi metodami, ki se uporabljajo za zadevno vrsto izdelka, preveriti pa bi jih morale tretje osebe.<sup>260</sup> Če take metode na zadevnem področju še niso bile razvite, bi se morali trgovci vzdržati uporabe splošnih trditev o koristih [...].*

*Vendar bi morali trgovci pri takih izdelkih vseeno zagotoviti preglednost v zvezi z zadevnimi okoljskimi vidiki in poskrbeti, da so take informacije zlahka dostopne potrošnikom, vključno s prikazom ustreznega logotipa.“*

Podobno bi bila lahko okoljska trditev zavajajoča v smislu člena 7(2), če je predstavljena nejasno, nerazumljivo ali dvoumno. Na podlagi ocene za vsak primer posebej bi to lahko veljalo, če področje uporabe in meje trditve niso jasni.

#### Na primer:

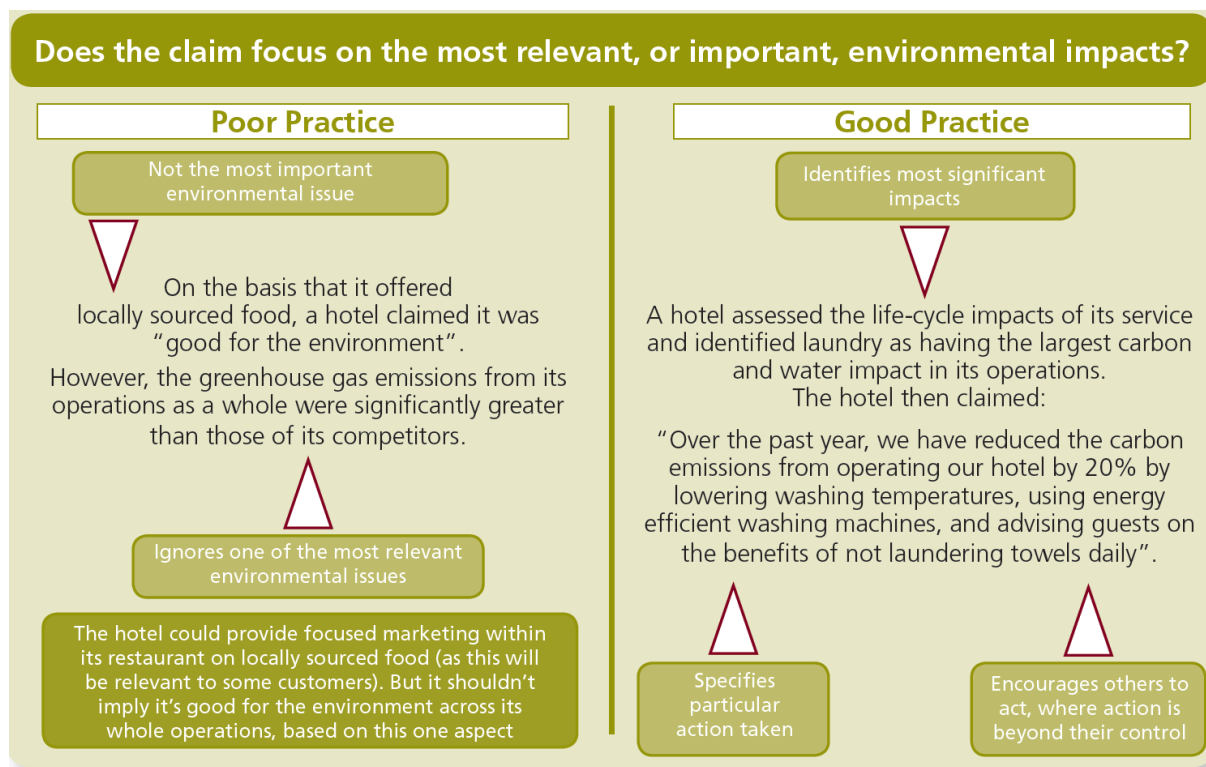
- *Ni jasno, ali se trditev nanaša na celotni izdelek ali samo enega od njegovih sestavnih delov, ali na okoljsko uspešnost celotne družbe ali samo nekaterih od njenih dejavnosti, oziroma na kateri vpliv na okolje ali postopek se trditev nanaša.*



<sup>259</sup> Na primer znak „ISO tipa I“ v skladu z opredelitvijo, ki jo je izdelala Mednarodna organizacija za standardizacijo: ISO (standard 14024:1999) tipa I: prostovoljen, na več merilih temelječ program tretje osebe, s katerim se podeli dovoljenje za uporabo znakov za okolje na izdelkih, ki označujejo splošno okoljsko prednost izdelka v določeni kategoriji izdelkov na podlagi preučitve življenjskega kroga.

<sup>260</sup> Med letoma 2013 in 2016 poteka pilotna faza okoljskega odtisa izdelkov in okoljskega odtisa organizacij. Če je za trditev o okoljski odličnosti potrebna primerjava s „povprečnim“ konkurenčnim izdelkom ali določenim izdelkom konkurentov, se lahko pri študiji upoštevajo bodisi:  
– obstoječe pravilo o okoljskem odtisu kategorij izdelkov, ki omogoča primerjave med izdelki (na podlagi primerjalnih analiz in razredov uspešnosti), bodisi  
– pravila, določena v seriji ISO 14040 v zvezi s primerjalnimi izjavami.

Pri uporabi okoljske trditve so pomembni glavni **vplivi izdelka na okolje**. V smernicah ministrstva Združenega kraljestva za okolje, prehrano in podeželje o zelenih trditvah<sup>261</sup> so navedeni naslednji primeri:



### 5.1.5 Uporaba člena 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve

#### Člen 12



Države članice podelijo sodiščem ali upravnim organom pooblastila, ki jim omogočajo, da v civilnih ali upravnih postopkih iz člena 11:

(a) zahtevajo od trgovca, da predloži dokaze o točnosti dejanskih navedb o poslovni praksi, če se taka zahteva zdi primerna glede na okoliščine posameznega primera in ob upoštevanju upravičenih interesov trgovca in vseh drugih strank v postopku,

(b) štejejo dejanske trditve za netočne, če se ne predložijo dokazi, ki se zahtevajo po točki (a), ali so po mnenju sodišča ali upravnega organa nezadostni.“

<sup>261</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf), str. 12.

S členom 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah je pojasnjeno, da bi morala vsaka trditev (vključno z okoljskimi trditvami) **temeljiti na dokazih, ki jih lahko ustrezni pristojni organi preverijo.**

Trgovci morajo biti sposobni utemeljiti okoljske trditve z ustreznimi dokazi. Zato bi morale trditve temeljiti na zanesljivih, neodvisnih, preverljivih in splošno priznanih dokazih, pri katerih se upoštevajo posodobljene znanstvene ugotovitve in metode.

V dejstvu, da **dokazno breme nosi trgovec**, se izraža načelo iz člena 12(a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, da bi morali biti izvršilni organi pooblaščen, da „zahtevajo od trgovca, da predloži dokaze o točnosti dejanskih navedb o poslovni praksi“.

#### Na primer:



- *Družba za proizvodnjo mineralne vode je svoje izdelke predstavljala kot izdelke z „ničnim vplivom“, pri čemer je navajala, da proizvodnja in prodaja steklenic z vodo nimata nikakršnega vpliva na okolje. Vendar je družba lahko dokazala le, da je sodelovala pri projektu za izravnavo okoljske škode, ni pa mogla dokazati, da je vključena v posebne dejavnosti za zmanjšanje vpliva svojih izdelkov na okolje. Italijanski organ za konkurenco (AGCM) je na podlagi tega ugotovil, da oglaševanje „ničnega vpliva“ pomeni nepošteno poslovno prakso, ki lahko vpliva na potrošnikovo odločitev o poslu.<sup>262</sup>*
- *V oglasu je bilo navedeno: „To je revolucionarni novi odstranjevalec barve, ki je varnejši za uporabnika in okolje.“ Trgovec je verjel, da izjemno nizka vsebnost hlapnih organskih spojin v njegovem izdelku pomeni, da je varen za okolje. Vendar pa je organ Združenega kraljestva za oglaševalske standarde (ASA) menil, da je treba to trditev podpreti z zanesljivimi dokazi. Ker mu taki dokazi niso bili predloženi, je ugotovil, da je trditev zavajajoča.<sup>263</sup>*

Da bi trgovci zagotovili, da so njihove okoljske trditve utemeljene, **bi morali bodisi imeti dokaze, ki jih potrebujejo za podporo svojim trditvam, od trenutka, ko se trditve začnejo uporabljati, bodisi biti prepričani, da jih lahko pridobijo in predložijo na zahtevo.**

V memorandumu danskega varuha pravic potrošnikov o zahtevah glede dokumentacije iz člena 3(3) danskega zakona o trženjskih praksah je navedeno:

*„Trgovec mora biti sposoben izjave o dejstvih v tržnih sporočilih utemeljiti z dokumentacijo. Vendar rok, v katerem mora biti taka dokumentacija na voljo, v določbi ni izrecno določen.*

<sup>262</sup> Odločba italijanskega organa za konkurenco, 8. februar 2012, št. zadeve PS7235.

<sup>263</sup> Odločba organa ASA o Eco Solutions, 31. avgust 2011: [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP\\_ADJ\\_156247.aspx#.VZ1Rw\\_774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP_ADJ_156247.aspx#.VZ1Rw_774ps).



[...]

Zahteva iz člena 3(3) zakona o trženjskih praksah je: ‚jih mora biti mogoče utemeljiti z dokumentacijo‘. Z besedilom torej ni izrecno določeno, kdaj mora biti dokumentacija, s katero se utemeljujejo izjave o dejstvih, na voljo. Prav tako to ni jasno razvidno iz pripravljalnega gradiva za zakon o trženjskih praksah ali iz direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju ali direktive o nepoštenih poslovnih praksah, na kateri se je sklicevalo pripravljalno gradivo za zakon o trženjskih praksah. Tudi varuh pravic potrošnikov ne pozna sodne prakse, ki bi določala, ali mora biti dokumentacija na voljo ob trženju. Vendar po mnenju varuha pravic potrošnikov iz besedila izhaja zahteva po gotovosti, da se lahko trditve, uporabljene v tržnih sporočilih, utemeljijo z dokumentacijo.

Poleg tega je treba določbo razlagati glede na člen 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Po mnenju varuha pravic potrošnikov mora namen zahteve po dokumentaciji biti, da mora biti trgovec prepričan, da so izjave o dejstvih resnične med trženjem, tako da ne zavajajo potrošnikov. To pomeni, da mora imeti trgovec dokumentacijo pripravljeno, ko je tržno sporočilo objavljeno, ali pa biti prepričan, da jo lahko na zahtevo predloži. Drugače obstaja precejšnje tveganje, da bo trgovec svoj izdelek tržil z lažnimi trditvami.

Glede na to in kot je izraženo tudi v členu 8 konsolidiranega kodeksa mednarodne trgovinske zbornice o oglaševalski in trženjski praksi (2011), je treba za dobro prakso trženja šteti, da ima trgovec dokumentacijo med trženjem ali da je prepričan, da jo lahko pridobi in predloži.“

Čeprav je lahko trditev pravilna in upoštevana za izdelek, ko je prvič uporabljena, lahko sčasoma postane manj pomembna. Da bi trgovci zagotovili, da so sposobni nacionalnim organom predložiti potrebno dokumentacijo v skladu s členom 12 Direktive, bi morali poskrbeti, da **se dokumentacija posodablja, dokler se trditve uporabljajo pri trženju.**

Skupina več zainteresiranih strani za okoljske trditve v svojih „merilih skladnosti“ meni:

„Če trgovec okoljske trditve uporablja v imenu svoje družbe, izdelka itd. in se ime uporablja za namene trženja, za tako trženje veljajo enake zahteve glede dokumentacije, kot so tiste, ki se uporabljajo za druge okoljske trditve v tržnem komuniciranju, razen če lahko družba dokaže, da to ime nima nikakršne okoljske konotacije ali da je obstajalo, še preden so bila v politični/poslovni program vključena okoljska vprašanja. Da bi bilo ime, ki se uporablja v trženju, v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, bi sicer moralo zavajati



*povprečnega potrošnika in verjetno povzročiti, da bo sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.“*

#### **Na primer:**



- Švedsko trgovinsko sodišče je obravnavalo trženje kurilnega olja, imenovanega *Hydro Miljö Plus* (hidrookolje plus). Navedlo je, da izraza „okolje“ in „plus“ v imenu izdelka dajeta vtis, da ima izdelek nekatere okoljske prednosti, čeprav kurilno olje vedno povzroča škodo okolju. V zvezi s tem je švedsko trgovinsko sodišče razsodilo, da se izraz „okolje“ v imenu izdelka ne sme uporabljati.<sup>264</sup>

Skupina več zainteresiranih strani za okoljske trditve v svojih „merilih skladnosti“ meni:

*„Dokazi bi morali biti jasni in zanesljivi, trditve pa bi bilo treba ocenjevati z najustreznejšimi metodami. Če se trditev izpodbija, bi bilo treba pristojnim organom dati na voljo preskuse, ki jih je opravila neodvisna tretja oseba. Če študije strokovnjakov privedejo do bistvenega nestrinjanja z vplivi na okolje ali dvomov glede teh vplivov, bi se moral trgovec v celoti vzdržati trženja sporočila.*

*Vsebina in obseg dokumentacije bosta odvisna od specifične vsebine trditve. V zvezi s tem bo pomembna kompleksnost izdelka ali dejavnosti.*

*Trditve bi bilo treba redno pregledovati in posodabljeni ter tako zagotoviti, da ostanejo relevantne. Po potrebi bi jih bilo treba ponovno oceniti in posodobiti ob upoštevanju tehnološkega razvoja in pojava primerljivih izdelkov ali drugih okoliščin, ki lahko vplivajo na točnost ali veljavnost trditve.“*

*„Okoljske trditve se ne bi smele nanašati na izboljšanje v primerjavi z izdelkom istega trgovca ali konkurenta, ki ni več na voljo na trgu ali ki ga trgovec ne prodaja več potrošnikom, razen če je izboljšanje bistveno in nedavno.“*

#### *5.1.6 Uporaba Priloge I za okoljske trditve*

Naslednje prakse, navedene v Prilogi I, so za okoljske trditve še posebno pomembne.

#### **Točka 1 PRILOGE I**



*„Če trgovec trdi, da je podpisnik kodeksa ravnanja, čeprav ni.“*

<sup>264</sup> Švedsko trgovinsko sodišče, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

**Na primer:**

- *Trgovec, ki na svojem spletnem mestu lažno navaja, da je podpisnik kodeksa ravnanja glede okoljske uspešnosti izdelka.*



**Točka 2 PRILOGE I**

*„Prikazovati znak zaupanja, kakovosti ali podobno brez potrebne odobritve.“*



**Na primer:**

- *Uporaba znaka EU ali nacionalnega znaka (npr. znaka EU za okolje, nordijskega laboda, modrega angela ali logotipa) brez odobritve.*



**Točka 3 PRILOGE I**

*„Trditi, da je kodeks ravnanja odobrila javna ali druga organizacija, čeprav to ni res.“*



**Na primer:**

- *Trgovec lažno trdi, da je kodeks ravnanja njegove družbe za proizvodnjo avtomobilov odobrila nacionalna agencija za okolje, ministrstvo ali organizacija potrošnikov.*



**Točka 4 PRILOGE I**

*„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.“*



**Na primer:**

- *Lažno zatrjevanje, da je izdelek odobrila agencija za okolje, nevladna organizacija ali organ za standardizacijo.*



**Točka 10 PRILOGE I**



„Pravice, ki potrošnikom pripadajo po zakonu, predstavljati kot posebnost trgovčeve ponudbe.“

V tej določbi je pojasnjeno, da trgovci ne smejo zavajati potrošnikov z neupravičenim poudarjanjem lastnosti, ki izhajajo iz regulativnih zahtev.

#### Na primer:

- *Trgovci ne bi smeli trditi, da izdelek ne vsebuje nekaterih snovi, če so prepovedane že z zakonodajo.*



#### 5.1.7 Primerjanje okoljskih trditvev

Okoljske trditve lahko namigujejo na to, da izdelek bolj pozitivno vpliva na okolje ali da mu škoduje manj kot konkurenčno blago ali storitve. Izdelke, na katerih je navedena taka primerjava, bi bilo treba oceniti glede na podobne izdelke.

Nacionalni izvršilni organi in samoregulativni organi običajno to načelo razlagajo tako, da **bi se morale primerjave nanašati na izdelke iz iste kategorije izdelkov.**

Vendar se zdi enako pomembno, da **je metoda, uporabljena za pridobitev informacij, enaka**, da se uporablja dosledno (tj. uporabljajo se enake metodološke izbire in pravila, rezultati so ponovljivi) in da omogoča primerjave, sicer vsaka primerjava postane manj pomembna.<sup>265</sup>

V Direktivi 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju so določeni pogoji, pod katerimi je dovoljeno primerjalno oglaševanje. Primerjave okoljskih koristi izdelkov med drugim:

1. ne smejo biti zavajajoče v smislu členov 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah;
2. primerjajo blago ali storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen;
3. objektivno primerjajo eno ali več bistvenih, pomembnih, preverljivih in reprezentativnih lastnosti takega blaga ali storitev.

#### Na primer:

- *Naslov oglasa plinske družbe v tiskanih medijih v Združenem kraljestvu je bil: „Korak k bolj zelenemu življenju“. V njem je bilo navedeno: „Z namestitvijo visoko učinkovitega plinskega kondenzacijskega kotla boste zmanjšali svoj ogljični odtis v primerjavi z uporabo olja ali električne energije.“*



<sup>265</sup> To načelo je izraženo v delu, ki trenutno poteka v zvezi z okoljskimi odtisi in ga vodi Komisija v sodelovanju z zainteresiranimi stranmi iz industrije, nevladnimi organizacijami in državami članicami: [http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product\\_footprint.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm).

*V podnaslovu je bilo navedeno: „Dejstva kažejo, katero gorivo je bolj zeleno“, temu pa so sledili podatki, s katerimi se je primerjala količina ogljikovega dioksida, ki je po trditvah trgovca potrebna za proizvodnjo kilovatne ure energije iz različnih goriv.*

*Organ Združenega kraljestva za oglaševalske standarde (ASA) je ugodil pritožbi glede tega oglasa. Menil je, da je oglas zavajajoč, ker trditev ni temeljila na najnovejših podatkih za primerjavo.<sup>266</sup>*

- *Špansko sodišče je za zavajajoče štelo oglaševanje, v katerem se je zatrjevalo, da je filtrirana voda okolju bolj prijazna kot ustekleničena mineralna voda, zaradi česar so potrošniki dobili vtis, da bodo s pitjem filtrirane vode namesto mineralne vode prispevali k varstvu okolja. Zlasti se je za zavajajoče štelo sklicevanje na večje varstvo okolja, ker primerjava ni temeljila na objektivni podlagi, kot je študija vplivov.<sup>267</sup>*

## 5.2 Spletni sektor

Kot je poudarjeno v oddelku 1, ima Direktiva zelo široko področje uporabe in zajema vse transakcije podjetij v razmerju do potrošnikov, ne glede na to, ali potekajo zunaj spleta ali na spletu.

Je tehnološko nevtralna in se uporablja ne glede na pot, medij ali sredstvo, ki se uporabi za izvajanje poslovne prakse podjetja v razmerju do potrošnikov.

### 5.2.1 Spletne platforme

Izraz „platforma“ v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah ni opredeljen in njegova uporaba ne vpliva na uporabo Direktive. Vendar je lahko izraz koristen pri opisu nekaterih poslovnih modelov, ki se pojavljajo skupaj z digitalnim gospodarstvom.

Platforme na splošno zagotavljajo infrastrukturo in omogočajo interakcije na spletu med dobavitelji in uporabniki za zagotovitev blaga, storitev, digitalne vsebine in informacij.

Spletne platforme delujejo v skladu s številnimi različnimi poslovnimi modeli: njihovo delovanje sega od tega, da uporabnikom zgolj omogočajo iskanje informacij, ki so jih priskrbele tretje osebe, do tega, da olajšajo, pogosto v zameno za plačilo, pogodbene transakcije med tretjimi trgovci in potrošniki ali v svojem imenu oglašujejo in prodajajo različne vrste izdelkov in storitev, vključno z digitalno vsebino. V spodnjem okencu so navedeni nekateri primeri poslovnih modelov, pogosto imenovanih „platforme“.

<sup>266</sup> Odločba organa ASA o Guernsey Gas Ltd; 7. julij 2010: [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF\\_ADJ\\_48712.aspx#.VZ1SDP774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF_ADJ_48712.aspx#.VZ1SDP774ps).

<sup>267</sup> Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.



- *Iskalniki* (npr. Google, Yahoo!)
- *Družbeni mediji* (npr. Facebook, Twitter)
- *Orodja za ocene uporabnikov* (npr. *Tripadvisor*)
- *Orodja za primerjavo* (npr. *Trivago.com*, *Rentalcars.com*, *Kayak.com*, *Booking.com*)
- *Platforme za sodelovalno gospodarstvo* (npr. *Airbnb*, *Uber*, *BlaBlaCar*)
- *Platforme za e-trgovanje (spletni trgi)* (npr. *Zalando*, *Amazon*, *Alibaba*, *Ebay*)
- *Trgovine z aplikacijami* (npr. *Apple App Store*, *Google Play*, *Amazon App Store*)
- *Spletna mesta za skupinsko nakupovanje* (npr. *Groupon*)

### 5.2.2 Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za spletne platforme

Glede na to, da se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah uporablja samo za poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov, je treba pri oceni, ali se ta direktiva uporablja za določenega ponudnika spletne platforme, najprej ugotoviti, **ali ga je mogoče opredeliti kot „trgovca“** v smislu člena 2(b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Ob upoštevanju ocene za vsak primer posebej lahko ponudnik platforme deluje za namene, povezane z njegovo poslovno dejavnostjo, vedno kadar na primer zaračuna provizijo za transakcije med dobavitelji in uporabniki, zagotavlja dodatne plačane storitve ali ustvarja prihodke iz ciljno usmerjenega oglaševanja.

#### Na primer:



- *Italijanski organ za potrošnike in konkurenco je v odločbi z dne 19. decembra 2014 ugotovil, da je spletni potovalni posrednik „trgovec“ glede na nekatere trditve, ki jih je navedel na svojem italijanskem spletnem mestu. Vloga družbe ni bila omejena na shranjevanje informacij na njeni platformi, ampak je vključevala dejavnost razvrščanja in sistematiziranja informacij, povezanih s hotelskimi zmogljivostmi, restavracijami in turističnimi znamenitostmi. Družba je zlasti zagotavljala primerjavo turističnih zmogljivosti.*<sup>268</sup>

<sup>268</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), odločba PS9345 *Tripadvisor* z dne 19. decembra 2014, točke od 87 do 89. Ta del odločbe organa AGCM je 13. julija 2015 potrdilo Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio; Sezione I, Sentenza št. 09355.

Drugi korak pri oceni, ali se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah uporablja, je ugotovitev, ali ponudnik platforme uporablja „**poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov**“ v smislu člena 2(d) v razmerju do uporabnikov (dobaviteljev in prejemnikov), ki **jih je mogoče opredeliti kot „potrošnike“** v smislu člena 2(a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Platforma, ki jo je mogoče opredeliti kot „trgovca“, mora pri svojih **poslovnih praksah** vedno upoštevati zakonodajo EU o varstvu potrošnikov in trženju. Za trgovce zlasti veljajo **zahteve glede preglednosti** iz členov 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, na podlagi katerih se morajo pri promociji, prodaji ali dobavi izdelka potrošnikom vzdržati zavajajočih dejanj in opustitev.

Poleg tega ne sme na podlagi člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah noben ponudnik platforme, ki ga je mogoče opredeliti kot „trgovca“, pri svojih poslovnih praksah v zvezi s potrošniki ravnati v nasprotju z zahtevami **poklicne skrbnosti**. Na podlagi člena 2(h) direktive o nepoštenih poslovnih praksah „poklicna skrbnost“ pomeni raven strokovnega znanja in skrbi, za katero se razumno pričakuje, da jo trgovec upošteva v razmerju do potrošnikov in ki je sorazmerna s pošteno tržno prakso in/ali splošnim načelom dobre vere **na področju dejavnosti trgovca**.

Dolžnosti poklicne skrbnosti teh trgovcev v razmerju do potrošnikov na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah se razlikujejo od sistema oprostitev odgovornosti, določenega na podlagi člena 14 direktive o e-poslovanju, za **nezakonite informacije, ki jih ponudniki storitev gostijo na zahtevo tretjih oseb**, hkrati pa ta sistem dopolnjujejo.

Zlasti se nekateri ponudniki platform pogosto sklicujejo na člen 14(1), pri čemer trdijo, da delujejo zgolj kot posredniki, ki opravljajo storitve **gostiteljstva**, kot so opredeljene v navedeni določbi, in da torej niso odgovorni za shranjene informacije.

## Člen 14(1) Direktive 2000/31/ES (direktiva o e-poslovanju)



### **Gostiteljstvo**

*1. Države članice zagotovijo, da ponudnik storitve, če se storitev informacijske družbe nanaša na shranjevanje podatkov, ki jih zagotovi prejemnik storitve, ni odgovoren za podatek, ki ga je shranil na zahtevo prejemnika storitve, pod pogojem, da:*

*(a) ponudnik dejansko ne ve za nezakonito dejavnost ali podatek in mu glede odškodninskih zahtevkov niso znana dejstva ali okoliščine, iz katerih je očitno, da gre za nezakonito dejavnost ali podatek, ali*

*(b) ponudnik, takoj ko za to izve ali se tega zave, nemudoma ukrepa in odstrani ali onemogoči dostop do podatka.*

Poleg tega je s členom 15(1) direktive o e-poslovanju državam članicam preprečeno, da bi takim „ponudnikom storitev gostiteljstva“ naložile splošno obveznost spremljanja shranjenih podatkov ali dejavnega ugotavljanja dejstev.

## Člen 15(1) Direktive 2000/31/ES (direktiva o e-poslovanju)



### **Brez splošne obveznosti za nadzor**

*1. Države članice ponudnikom glede opravljanja storitev iz členov 12, 13 in 14 ne predpišejo splošne obveznosti za nadzor podatkov pri njihovem prenosu ali shranjevanju, pa tudi ne za dejavno raziskovanje okoliščin, na podlagi katerih se domneva, da gre za nezakonito dejavnost.*

Zgornji določbi direktive o e-poslovanju imata široko področje uporabe in sta upoštevni v zvezi z različnimi vrstami nezakonitih informacij, ki jih gostijo platforme, vključno z informacijami, ki so v nasprotju z zakonodajo o varstvu potrošnikov, informacijami, ki kršijo pravila o avtorskih pravicah, sovražnim govorom, kaznivo vsebino (terorizem, spolna zloraba otrok), žaljivimi izjavami itd., ter informacijami v zvezi z nezakonito dejavnostjo.

Te smernice **niso namenjene zagotovitvi pojasnil v zvezi z zadevnimi določbami direktive o e-poslovanju**. Vloga platform na splošno je bila ocenjena v okviru obsežne analize vloge posrednikov.<sup>269</sup>

Te smernice se na določbe direktive o e-poslovanju nanašajo le v zvezi z medsebojnim vplivom teh določb in direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Njihov edini namen je pojasniti in olajšati izvrševanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah v zvezi s spletnimi platformami glede na to, da njihovi ponudniki pogosto trdijo, da se lahko sklicujejo na člen 14 direktive o e-poslovanju.

Sodišče je člen 14(1) direktive o e-poslovanju, kar zadeva odgovornost ponudnikov gostiteljstva, razlagalo v več zadevah, predvsem v združenih zadevah od C-236/08 do C-238/08, Louis Vuitton (točke od 113 do 119), in zadevi C-324/09, L'Oreal (točki 123 in 124, poudarek dodan), v kateri je ugotovilo, da je treba to določbo:

*„[...] razlagati tako, da se uporablja za upravljavca spletnega trga, kadar ta **ni imel dejavne vloge**, zaradi katere bi lahko poznal ali nadzoroval podatke, ki se shranjujejo. Navedeni upravljavec ima tako vlogo, kadar daje pomoč, ki obsega zlasti optimizacijo predstavitve ponudb za prodajo ali njihovo promocijo.*

<sup>269</sup> Glej sporočilo z naslovom Spletne platforme in enotni digitalni trg: priložnosti in izzivi za Evropo, sprejeto 25. maja 2016.



Če upravljavec spletnega trga **ni imel dejavne vloge** v smislu prejšnje točke in njegovo opravljanje storitve zato spada na področje uporabe člena 14(1) Direktive 2000/31, se v zadevi, v kateri se lahko naloži plačilo odškodnine, vseeno ne more sklicevati na oprostitev odgovornosti, določeno v tej določbi, če je vedel za dejstva ali okoliščine, na podlagi katerih bi moral **skrben gospodarski subjekt ugotoviti nezakonitost zadevnih ponudb za prodajo**, in v primeru takega vedenja ni takoj ukrepal v skladu z odstavkom 1(b) navedenega člena 14.“

Po eni strani „*zgolj zato, ker upravljavec spletnega trga v svojem strežniku shranjuje ponudbe za prodajo, določa podrobna pravila svoje storitve, zanjo prejema plačilo in strankam daje splošne informacije,*“ upravljavcu ne more biti odvzeta možnost sklicevanja na to oprostitev odgovornosti (glej točko 115 sodbe L'Oreal).

Po drugi strani ima ponudnik storitev gostiteljstva **dejavno vlogo**, zaradi katere se ne more sklicevati na to oprostitev, med drugim kadar „*daje pomoč, ki obsega zlasti optimizacijo predstavitve ponudb za prodajo ali njihovo promocijo*“ (glej točko 116 navedene sodbe).

Podobno je bilo ugotovljeno v združenih zadevah od C-236/08 do C-238/08, Louis Vuitton, v zvezi s prodajo ključnih besed, ki vsebujejo znamke („AdWords“), s strani družbe Google.<sup>270</sup>

Na vprašanje, ali ima ponudnik storitev gostiteljstva aktivno ali pasivno vlogo, kot jo je pojasnilo Sodišče, je treba odgovoriti v **vsakem primeru posebej**. Čeprav je nazadnje le Sodišče pristojno za odločitev o razlagi te določbe zakonodaje Unije, je mogoče ugotoviti, da v zvezi s tem vprašanjem obstaja obsežna sodna praksa nacionalnih sodišč, ki pa je pogosto zelo različna.<sup>271</sup>

V skladu s sodno prakso Sodišča<sup>272</sup> se ključni element v teh sodbah nanaša na **možnost ponudnika platforme, da je seznanjen s shranjenimi podatki ali da jih nadzira**.

#### Na primer:

- *Francosko vrhovno sodišče je v zadevi v zvezi s spletnim mestom za primerjavo cen, ki je trgovcem, ki so plačali dodatno pristojbino, ponujalo razvrstitev njihovih izdelkov na vrh rezultatov iskanja, **zavrnilo***



<sup>270</sup> Zadeva C-238/08, Louis Vuitton, 23. marec 2010, točke od 114 do 119 (poudarek dodan): „*Da bi se preverilo, ali je odgovornost ponudnika storitev mogoče omejiti na podlagi člena 14 Direktive 2000/31, je treba proučiti, ali je vloga tega ponudnika nevtralna, tako da je njegovo ravnanje bolj tehnično, samodejno in pasivno, kar pomeni, da ne pozna niti ne more nadzorovati podatkov, ki jih shranjuje.*“ Sodišče je tudi pojasnilo, da je v okviru tega preizkusa „*vloga družbe Google pri sestavljanju oglasnega sporočila, izpisanega poleg promocijske povezave, oziroma pri določanju ali izbiri ključnih besed pomembna*“.

<sup>271</sup> Glej na primer razlike med sodbo nemškega zveznega sodišča v zadevi Stokke proti eBayu, I ZR 216/11, z dne 16. maja 2013, v kateri se je za spletni trg štel, da je prevzel dejavno vlogo, ker je neposredno ponujal možnost nakupa s spletnih oglasnih povezav, ki jih je prikazoval, in sodbo pritožbenega sodišča v Leeuwardnu v zadevi Stokke proti Marktplaats B.V., 106031/HA ZA 05211, z dne 22. maja 2012, v kateri je nizozemsko sodišče v enakih okoliščinah ugotovilo, da spletni trg ni imel dejavne vloge, ampak nevtralno vlogo med svojimi strankami - prodajalci in potencialnimi kupci ter je zato ponujal storitev gostiteljstva, kot je navedena v členu 14 direktive o e-poslovanju.

<sup>272</sup> Združene zadeve od C-236/08 do C-238/08, Louis Vuitton, točka 113.

**trditev, da je mogoče to spletno mesto za primerjavo cen šteti zgolj za ponudnika storitev gostiteljstva.** Namesto tega je ugotovilo, da je platforma s tem, ko je izdelke tretjih trgovcev v zameno za plačilo razvrstila na vrh rezultatov iskanja, posredno promovirala te izdelke in tako delovala kot dejavni ponudnik komercialne storitve za te trgovce.<sup>273</sup>

- Nemško zvezno sodišče je v sodbi z dne 19. marca 2015 odločilo, da spletno mesto za oceno hotelov **ni odgovorno za oceno, ki jo je objavil uporabnik**, ki je navedel, da v določenem hotelu „za 37,50 EUR na osebo na noč dobite posteljne stenice“. Lastnik hotela je vložil tožbo proti spletnemu mestu za oceno hotelov in zahteval odškodnino. Vendar je sodišče ugotovilo, da spletno mesto za ocene **ni dejavno spodbujalo ali razširjalo uporabnikove ocene**, ampak je v zvezi z njo imelo **nevtralno vlogo**. Glede na te okoliščine je ugotovilo, da bi bilo spletno mesto za ocene za vsebino uporabnikove ocene odgovorno le, če bi kršilo posebne dolžnosti za opravljanje preverjanj.<sup>274</sup>

Poleg tega je s členom 1(3) direktive o e-poslovanju tudi pojasnjeno, da direktiva o e-poslovanju „dopolnjuje pravo Skupnosti, ki se uporablja za storitve informacijske družbe, in ne posega v stopnjo zaščite, še posebno ne javnega zdravja in varstva interesov potrošnikov, kakor izhaja iz pravnih aktov Skupnosti in nacionalne zakonodaje za njihovo izvajanje, če to ne omejuje svobode zagotavljanja storitev informacijske družbe“. To pomeni, da se direktiva o e-poslovanju in zadevni pravni red EU o varstvu potrošnikov **načeloma uporabljata tako, da se dopolnjujeta**.

Kadar koli se **z vidika direktive o nepoštenih poslovnih praksah** spletna platforma lahko šteje za „trgovca“ v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah (člen 2(b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah), mora ravnati v skladu z ravno **poklicne skrbnosti** (člen 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah), ki je sorazmerna z njenim področjem dejavnosti (člen 2(h) direktive o nepoštenih poslovnih praksah), in **ne sme zavajati** svojih uporabnikov/potrošnikov z dejanji ali opustitvami (zlasti glede na člen 6(1)(f) ter člen 7(1) in (2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah).

Platforme, ki se štejejo za „trgovce“, bi morale **sprejeti ustrezne ukrepe**, ki – **ne da bi pomenili splošno obveznost spremljanja** ali ugotavljanja dejstev (glej člen 15(1) direktive o e-poslovanju) –, **zadevnim tretjim trgovcem omogočajo, da upoštevajo** zahteve iz zakonodaje EU o varstvu potrošnikov in trženju, **uporabnikom pa, da jasno razumejo**, s kom morebiti sklepajo pogodbe. Taki ukrepi bi lahko na primer vključevali:

- omogočanje zadevnim tretjim trgovcem, da **jasno navedejo, da v razmerju do uporabnikov platforme delujejo kot trgovci**;

<sup>273</sup> Cass. Com., 4. december 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com proti Sté Leguide.com.

<sup>274</sup> Nemško zvezno sodišče, I ZR 94/13, 19. marec 2015.

- jasno obvestilo za vse uporabnike platforme, da **bodo varstva na podlagi zakonodaje EU o varstvu potrošnikov in trženju deležni le v odnosih s tistimi dobavitelji, ki so trgovci;**
- **oblikovanje spletne strukture platforme tako, da tretjim trgovcem omogoča, da informacije uporabnikom platforme predstavijo** v skladu z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov in trženju – zlasti informacije, ki se v primeru vabil k nakupu zahtevajo s členom 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Če spletni posredniki, ki spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ne izpolnjujejo takih zahtev glede poklicne skrbnosti ali drugače na nepošten način promovirajo, prodajajo ali dobavljajo izdelek uporabnikom, se lahko zanje ugotovi, da kršijo zakonodajo EU o varstvu potrošnikov in trženju, v zvezi s svojimi napakami pa se ne morejo sklicevati na oprostitev odgovornosti posrednika na podlagi direktive o e-poslovanju, saj se navedena oprostitev nanaša samo na nezakonite informacije, shranjene na zahtevo tretjih oseb.

V naslednjih oddelkih so obravnavana dodatna vprašanja skladnosti z zahtevami direktive o nepoštenih poslovnih praksah, v katerih se upoštevajo posebni poslovni modeli, ki so jih razvile različne vrste dosedanjih spletnih platform.

### 5.2.3 Platforme za e-trgovanje (spletni trgi)

Platforme za e-trgovanje, imenovane tudi „spletni trgi“, omogočajo strankam, da neposredno na spletu kupijo izdelke, ki jih ponujajo tretji trgovci, v nekaterih primerih poleg svojih izdelkov (npr. Amazon, Pixmania). Nekateri spletni trgi vključujejo samo ponudbe tretjih poklicnih prodajalcev; drugi vključujejo ponudbe fizičnih oseb in poklicnih prodajalcev (npr. Ebay).

Posebno vprašanje za spletne trge je, ali so odgovorni v primeru **neskladnosti blaga, ki ga dobavijo tretji prodajalci**, vključno z nedostavo. Neskladnost je obravnavana v direktivi o prodaji potrošniškega blaga in garancijah<sup>275</sup>. Na podlagi členov 3 in 5 navedene direktive je „prodajalec [...] odgovoren [...] za vsako neskladnost s pogodbo, ki obstaja v času dobave blaga,“ in ki se „pokaže v dveh letih od dobave blaga“, tj. v dvoletnem zakonskem garancijskem roku. **Za neskladnost s pogodbo je odgovoren „prodajalec“**. V skladu s členom 1(2)(c) direktive o prodaji potrošniškega blaga in garancijah prodajalec pomeni „fizično ali pravno osebo, ki na podlagi pogodbe prodaja potrošniško blago v okviru svoje trgovske, poslovne ali poklicne dejavnosti“.

Stranka, ki mora odpraviti neskladnost (s popravilom, zamenjavo, znižanjem cene ali razveljavitvijo pogodbe), je torej **oseba, s katero potrošnik sklene prodajno pogodbo na trgu**. Kdo je to, je odvisno od posebnih okoliščin posamezne pogodbe.

<sup>275</sup> Direktiva 1999/44/ES o prodaji potrošniškega blaga in z njim povezanih garancijah.

Kljub temu bi morala vsaka platforma za e-trgovanje, kolikor jo je mogoče šteti za „trgovca“, v skladu z opisom v predhodnem oddelku na podlagi zahtev glede poklicne skrbnosti in preglednosti, določenih s členi 5(2), 2(h), 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, sprejeti ustrezne ukrepe, s katerimi je med drugim njenim uporabnikom omogočeno, da jasno razumejo, kdo je njihova pogodbeni stranka ter da bodo varstva na podlagi zakonodaje EU o varstvu potrošnikov in trženju deležni le v odnosih s tistimi dobavitelji, ki so trgovci.

V zadevi, ki jo trenutno obravnava Sodišče, bo odločeno, ali se lahko posrednik – ki je v obravnavani zadevi posrednik zunaj spleta – šteje za odgovornega za neskladnost blaga in morebitno škodo, ki jo je utrpel potrošnik, **če je z dejanjem ali opustitvijo zavedel potrošnika, tako da je ta verjel, da je bila pogodba sklenjena z njim in ne s tretjim prodajalcem.**

Odločilno vprašanje v tej zadevi je, ali se lahko za samega poklicnega posrednika šteje, da je stranka prodajne pogodbe med dvema potrošnikoma na podlagi Direktive 1999/44/ES o prodaji potrošniškega blaga in garancijah, če potrošnika - kupca ne obvesti jasno o identiteti in statusu dejanskega potrošnika - prodajalca.<sup>276</sup>

#### Na primer:



*Potrošnik na spletnem trgu kupi nov prenosni računalnik. V vabilu k nakupu in predpogodbenih informacijah je jasno navedeno, da prodajalec ni sam spletni trg, ampak tretji trgovec. V pogodbi, ki sledi, je jasno določeno, da je to pogodba med potrošnikom in tretjim trgovcem. Če potrošnik pozneje odkrije neskladnost dobavljenega izdelka s pogodbo, mora zahtevke nasloviti na tretjega trgovca in ne na spletni trg.*

- *Dansko višje sodišče je v sodbi z dne 18. novembra 2015 za spletno potovalno agencijo, ki je delovala kot posrednik med potrošnikom, ki je kupil letalsko vozovnico, in letalskim prevoznikom, štelo, da je prodajalka vozovnic in odgovorna za odškodnino potrošniku zaradi odpovedi leta s strani letalskega prevoznika. Ugotovilo je, da je lahko potrošnik upravičeno domneval, da je vozovnico kupil neposredno od potovalne agencije, ker je bila ta med nakupom njegova edina kontaktna točka, ker je prejela plačilo in priskrbela vozovnice. Tudi na podlagi splošnega vtisa, ki ga je dajalo spletno mesto potovalne agencije, je lahko potrošnik razumno domneval, da vozovnice kupuje neposredno pri tej agenciji. Ta sodna odločba je temeljila na danskem pogodbenem pravu.<sup>277</sup>*

<sup>276</sup> Glej sklepne predloge generalnega pravobranilca, predstavljene 7. aprila 2016 v zadevi C-149/15, v kateri posrednik (avtohiša) potrošnika - kupca pred nakupom avtomobila ni ustrezno obvestil o statusu in identiteti dejanskega prodajalca: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=175623&pageIndex=0&doclang=SL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=712468#Footref19>.

<sup>277</sup>

<https://www.domstol.dk/oestrelandsret/nyheder/domsresumeer/Pages/RejsebureauerstatningsansvarforforbrugerstabvedaflystflyrejseianledningafCimberSterlingskonkurs.aspx>.

Druga praksa, ki lahko zavaja potrošnike, je **prodaja imen blagovnih znamk kot ključnih besed s strani trgov za e-trgovanje** v primerih, v katerih je to lahko zavajajoče glede identitete trgovca, ki dejansko ponuja izdelek.

#### Na primer:



- *Sodišče je v zadevi eBay proti družbi L'Oréal<sup>278</sup> ugotovilo, da čeprav praksa spletnega trga, na podlagi katere lahko oglaševalci kupijo ključne besede, ki ustrezajo znamkam njihovih konkurentov, ni v nasprotju z zakonodajo o znamkah, morajo družbe, ki za pospeševanje prodaje uporabljajo ključne besede, ki ustrezajo znamkam, na podlagi člena 6 direktive o e-poslovanju tudi jasno navesti, kdo je prodajalec, tako da lahko internetni uporabniki brez težav ugotovijo, iz katerega podjetja izvirajo blago ali storitve, na katere se nanaša oglaševanje.*

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti člen 6(1)(a) in (2)(a), se bo uporabljala, če bi prikazani rezultati lahko zavajali potrošnike glede narave izdelka ali ustvarjali zmedo med znamkami ali drugimi razlikovalnimi znaki konkurentov.

Za družbe, ki za prodajo ponarejenih izdelkov uporabljajo ključne besede, ki ustrezajo znamkam, bi se lahko po možnosti ugotovilo, da kršijo točko 9 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, s katero je prepovedano „izjaviti ali drugače ustvariti vtis, da se izdelek lahko zakonito prodaja, čeprav se ne more“.

#### 5.2.4 Trgovine z aplikacijami

„Trgovina z aplikacijami“ je portal za dobavo programske opreme, ki jo predstavljajo aplikacije za pametne naprave (npr. pametne telefone in tablice). Ta programska oprema lahko vključuje igre ali druge izdelke, kot so digitalni časopisi.

Trgovine z aplikacijami običajno distribuirajo aplikacije, ki so jih razvili bodisi ponudnik trgovine z aplikacijami bodisi tretji razvijalci aplikacij.

„Nakupi znotraj aplikacij“ so nakupi, ki jih je mogoče opraviti z aplikacijami. Potrošniki lahko znotraj aplikacij običajno kupijo posebno vsebino ali funkcije, s katerimi lahko izboljšajo igranje iger ali drugo digitalno vsebino, ki jih je kot take mogoče prenesti brezplačno.

#### Na primer:



- *V igri „X-ova vas“ je cilj igralca, da čisto od začetka zgradi virtualno vas za osebo X. Igro je mogoče brezplačno prenesti in igrati, vendar pa lahko igralec kupi dodatno vsebino, zlasti različne količine „jagod X“, ki jih lahko igralec uporabi za hitrejše napredovanje v igri.*

<sup>278</sup> Zadeva C-324/09, L'Oréal, 12. julij 2011.

V letih 2013 in 2014 so nacionalni organi za varstvo potrošnikov prek evropske mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov izvedli **skupne izvršilne ukrepe v zvezi s spletnimi igrami (aplikacijami), ki ponujajo nakupe znotraj aplikacij** in bodo verjetno **všeč otrokom ali jih bodo otroci igrali**.<sup>279</sup> Pri tem skupnem ukrepanju so nacionalni izvršilni organi (organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov) za digitalne igre, ki ponujajo nakupe znotraj aplikacij, uporabili direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in drugo ustrezno zakonodajo EU. Ukrepanje so sprožile nacionalne preiskave, pri katerih so bili opredeljeni naslednji pomisleki v zvezi s takimi igrami:

- zavajajoče oglaševanje iger kot „brezplačnih“;
- neposredno nagovarjanje otrok;
- nezadostne informacije o nastavitvah plačila in nezadostno soglasje potrošnikov za nakupe;
- pomanjkljive informacije o e-naslovih trgovcev.

Decembra 2013 se je več organov za sodelovanje na področju varstva potrošnikov dogovorilo o skupnem stališču v zvezi s temi pravnimi vprašanji.<sup>280</sup> Ocena v tem skupnem stališču velja za trgovine z aplikacijami, ki delujejo kot platforme, kot so na splošno obravnavane v oddelku 5.2.2, in posamezne razvijalce aplikacij.

Kar zadeva **zavajajoče oglaševanje iger kot brezplačnih**, so organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov točko 20 Priloge I in člen 7(4)(c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah poleg člena 6(1)(e) direktive o pravicah potrošnikov opredelili kot glavno pravno podlago za oceno skladnosti trgovcev z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov in trženju.

Na podlagi navedenih določb so pojasnili, da se lahko **brez zavajanja potrošnikov kot „brezplačne“ oglašujejo samo igre, v katerih so nakupi znotraj aplikacije neobvezni**. V skladu s skupnim stališčem se spletna igra ne sme oglaševati kot „brezplačna“, če je potrošnik brez nakupov znotraj aplikacije ne more igrati tako, kot bi razumno pričakoval. To je treba posebej oceniti za vsako aplikacijo, ki vključuje nakupe znotraj aplikacije.

Organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov so poudarili tudi, da se lahko igra, za katero je ugotovljeno, da je v skladu s točko 20 Priloge I, kar zadeva uporabo izraza „brezplačen“, **še vedno oceni na podlagi drugih določb direktive o nepoštenih poslovnih praksah**, kot so členi od 6 do 9, da se zagotovi, da niso zavajajoči ali agresivni drugi elementi, kot je prikaz informacij o ceni.

<sup>279</sup> [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm) in [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_sl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_sl.htm).

<sup>280</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common\\_position\\_on\\_online\\_games\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common_position_on_online_games_en.pdf).



Kar zadeva **neposredno nagovarjanje otrok**, so organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov točko 28 Priloge I in člen 5(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah opredelili kot glavno pravno podlago za oceno skladnosti trgovcev z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov in trženju.

Pojasnili so, da **igre, namenjene otrokom, ali igre, za katere lahko trgovci razumno predvidijo, da bodo verjetno všeč otrokom, ne smejo vsebovati neposrednega nagovarjanja otrok k nakupu dodatnih elementov v igri**. To vključuje pritiskanje na otroka, naj izdelek kupi sam ali prepriča odraslo osebo, naj mu ga kupi. Glej oddelek 4.6 za primere poslovnih praks, za katere so nacionalni organi menili, da vključujejo neposredno nagovarjanje otrok.

Kar zadeva **informacije o nastavitvah plačila in soglasje potrošnikov za nakupe**, so organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov pojasnili, da morajo biti potrošniki na podlagi člena 7(2) in (4)(d) direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter člena 6(1)(g) direktive o pravicah potrošnikov **pred vsakim nakupom jasno obveščeni o načinih plačila**.

Na podlagi direktive o pravicah potrošnikov je za vsak nakup potrebno **izrecno soglasje potrošnika**, trgovec pa mora potrošniku zagotoviti potrebne informacije.

Omenjen je tudi člen 54 direktive o plačilnih storitvah, s katerim se za izvršitev plačilne transakcije zahteva soglasje plačnika in v katerem je navedeno, da se ob neobstoju takega soglasja plačilna transakcija šteje za neodobreno.<sup>281</sup>

Organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov so navedli, da privzete nastavitve za plačila ne bi smele omogočati, da **se nakupi opravijo brez izrecnega soglasja potrošnika** (npr. z geslom). Kadar sistem določa časovne okvire za veljavnost soglasja (npr. 15 minut), bi morali trgovci zahtevati **izrecno soglasje potrošnika** v zvezi z zadevnim trajanjem.

Organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov so poudarili, da bi moralo biti mogoče informacije o identiteti trgovca najti brez težav, da bi morale biti jasne in izčrpne ter zagotovljene pravočasno, preden se potrošnik odloči za igranje, prenos ali nakup.

Kar zadeva **informacije o e-naslovihih trgovcev**, so organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov uporabili člen 5(1)(c) direktive o e-poslovanju, na podlagi katerega se v povezavi s členom 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah te informacije štejejo za bistvene v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

---

<sup>281</sup> Direktivo 2007/64/ES o plačilnih storitvah bo s 13. januarjem 2018 nadomestila Direktiva (EU) 2015/2366 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2015 o plačilnih storitvah na notranjem trgu. Podobna pravila so določena v njenem členu 64.



Od začetka uporabe direktive o pravicah potrošnikov junija 2014 morajo trgovci potrošnikom svoj e-naslov zagotoviti tudi na podlagi njenega člena 6(1)(c).

### 5.2.5 Sodelovalno gospodarstvo<sup>282</sup>

Spletne platforme delujejo kot osrednji elementi v sodelovalnem gospodarstvu, saj povezujejo dobavitelje in uporabnike različnih storitev, kot sta prevoz in nastanitve. Spletna platforma kot posrednik omogoča dobaviteljem, da svoje ponudbe dajo na voljo uporabnikom, in lahko v njihovem imenu tudi posreduje pri oddaji in izpolnjevanju naročil. Kar zadeva uporabnike, jim taki posredniki omogočajo, da izkoristijo ponudbe dobaviteljev. Obstajajo različne vrste sodelovalnih platform, vključno s povsem zasebnimi nepridobitnimi pobudami.

Komisija bo junija 2016 sprejela sporočilo o sodelovalnem gospodarstvu s smernicami o tem, kako se zakonodaja EU uporablja za poslovne modele sodelovalnega gospodarstva. Na splošno mora platforma za sodelovalno gospodarstvo vedno, kadar jo je mogoče opredeliti kot „trgovca“ in kadar opravlja komercialne dejavnosti v razmerju do potrošnikov, upoštevati zahteve glede poklicne skrbnosti in preglednosti iz Direktive, kot so opisane v oddelku 5.2.2.

Zlasti bi morala platforma za sodelovalno gospodarstvo za preprečitev izpustitve bistvenih informacij na podlagi člena 6(1)(f) ter člena 7(1) in (2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah zadevnim tretjim trgovcem omogočati, da uporabnike obvestijo, da so trgovci, uporabnike pa obvestiti, ali in katera merila uporablja za izbiro dobaviteljev, ki delujejo prek nje, ter ali in katera preverjanja opravi v zvezi z njihovo zanesljivostjo.

„Sodelovalno gospodarstvo“ se pogosto – a ne vedno – nanaša na transakcije med enakovrednimi potrošniki - dobavitelji in uporabniki, katerih cilj je delitev premoženja, virov, časa in spretnosti (npr. avtomobilski prevoz z delitvijo stroškov). Vendar bi se lahko glede na okoliščine dobaviteljev in z njimi povezane dejavnosti ti dobavitelji za namene direktive o nepoštenih poslovnih praksah šteli tudi za trgovce. Kadar je dobavitelj „trgovec“ in uporabnik „potrošnik“, **se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah uporablja neposredno za poslovne prakse dobavitelja na platformi.**

Dobavitelj se šteje za trgovca v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če **deluje za namene v zvezi s svojo trgovsko, poslovno, obrtno dejavnostjo ali svobodno poklicno dejavnostjo** (člen 2(b)). Glede na to opredelitev zgolj dejstvo, da se oseba ukvarja z dejavnostjo v sodelovalnem gospodarstvu, ne pomeni, da je navedeno osebo mogoče samodejno šteti za „trgovca“: na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah je opredelitev, ali je oseba „trgovec“ ali ne, rezultat ocene, ki se opravi za vsak primer posebej in pri kateri je treba upoštevati vse

<sup>282</sup> Evropska komisija je začela študijo, s katero želi med drugim analizirati nacionalna pravila, ki se uporabljajo za dobavitelje v okviru sodelovalnega gospodarstva. Glej: *Javni razpis št. Chafea/2015/CP/02 v zvezi z „raziskovalno študijo o potrošniških vprašanjih v sodelovalnem gospodarstvu“*. Na voljo na spletnem naslovu: [http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02\\_en.html](http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02_en.html).

dejanske vidike, na primer, ali velik del prihodkov navedene osebe izvira iz določene dejavnosti sodelovalnega gospodarstva.

#### 5.2.6 Iskalniki

Iskalniki omogočajo iskanje informacij na internetu po posebnem algoritmu. Potrošniki pričakujejo, da bodo iskalniki prikazali „naravne“ ali „organske“ rezultate, ki ustrezajo njihovi iskalni poizvedbi in temeljijo na dovolj nepristranskih merilih. Vendar dokazi kažejo, da lahko iskalniki na primer vključijo sezname rezultatov iskanja, ki temeljijo na merilih ustreznosti, povezanih z višino plačila, ki ga prejmejo od tretjih trgovcev. Značilna primera sta „plačana uvrstitvev“ in „plačana vključitev“, ki sta obliki oglaševanja v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Pri „**plačani uvrstitvi**“ posamezni trgovci (spletna mesta ali spletni naslovi) plačajo za višjo uvrstitev na seznamu rezultatov iskanja, tako da mesto na seznamu ni odvisno samo od meril ustreznosti.

Pri „**plačani vključitvi**“ tretji trgovci plačajo za vključitev na seznam rezultatov iskanja v primerih, ko morda ne bi bili vključeni na seznam ali ne bi bili vključeni v določenem trenutku, če je bila ustreznost za iskalno poizvedbo edino merilo za ureditev rezultatov iskanja.

Čeprav se načini, kako iskalniki pridobivajo in prikazujejo rezultate, ter naprave, na katerih si potrošniki ogledajo te rezultate, nenehno razvijajo, glavna načela direktive o nepoštenih poslovnih praksah ostajajo enaka: razen če potrošniki ne dobijo drugačnih informacij, **bodo navadno pričakovali, da bodo naravni rezultati iskanja vključeni in razvrščeni glede na to, kako ustrezajo njihovim iskalnim poizvedbam**, ne na podlagi plačila tretjih trgovcev.

Z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah niso prepovedane poslovne prakse, pri katerih vključitev ali razvrstitev v celoti ali delno temelji na plačilu drugega trgovca, se pa zahteva, naj ponudnik iskalnika, kolikor ga je mogoče opredeliti kot „trgovca na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah“, **take rezultate iskanja jasno loči od naravnih rezultatov iskanja**. Namen takih razkritij je obvestiti potrošnike o tem, kdaj so nagovorjeni, v nasprotju s tem, da so nepristransko obveščeni.

S členom 6(1)(c) se trgovcem preperečuje, da bi potrošnike zavajali glede **motivov za poslovno prakso, narave prodajnega procesa in neposrednega ali posrednega sponzorstva ali odobritve trgovcev ali izdelkov**. Poleg tega se s členom 7(2) trgovcem preperečuje, da bi **prikrivali komercialni namen** poslovne prakse.

Pri vseh rezultatih iskanja, ki prikazujejo spletna mesta ali spletne naslove trgovcev, ki so plačali, da bi bili vključeni ali uvrščeni višje, kot bi bili glede na merila ustreznosti ali druga objektivna merila, bi torej moralo biti jasno in vidno označeno, da je razvrstitev ali vključitev plačana. Iz takih oznak mora biti razvidno, da so našteje spletne strani uvrščene višje ali drugače opazneje prikazane, ker je bilo za njihovo razvrstitev ali mesto plačano.

V zadnjih letih se zdi, da so značilnosti, ki so jih nekateri široko uporabljani iskalniki uvedli za razlikovanje oglaševanja od naravnih rezultatov iskanja, za potrošnike postale manj opazne. To velja predvsem za oglaševanje, ki je prikazano takoj nad naravnimi rezultati („oglas na vrhu“). Nedavni dokazi kažejo, da iskalci oglasov na vrhu pogosto ne prepoznajo kot ločenih od naravnih rezultatov iskanja, zlasti kadar sta kontrast in senčenje ozadja za razlikovanje oglasov šibka.<sup>283</sup>

Številni iskalniki poleg splošnega iskanja ponujajo tudi **specializirano ali vertikalno iskanje**. To potrošnikom omogoča, da iskanje zožijo na določene kategorije informacij, kot so novice, slike, lokalna podjetja ali potrošniško blago. V nekaterih primerih rezultati specializiranega iskanja vsaj delno temeljijo na plačilih tretje osebe. Ti bi morali biti potrošnikom prikazani kot taki.

#### 5.2.7 Orodja za primerjavo

Evropska komisija je ustanovila **skupino več zainteresiranih strani za orodja za primerjavo**, ki združuje predstavnike industrije, upravljavce orodij za primerjavo, nevladne organizacije in nacionalne organe,<sup>284</sup> da bi razvila načela, posebej namenjena pomoči upravljavcem orodij za primerjavo pri upoštevanju direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Ta skupina se je dogovorila o seznamu „*Ključnih načel za orodja za primerjavo*“, ki je v skladu s tem oddelkom. Načela<sup>285</sup> kot taka niso pravno zavezujoča.

Skupina več zainteresiranih strani se je v okviru teh *ključnih načel* dogovorila tudi o naslednji opredelitvi orodij za primerjavo:

*„Za namene tega dokumenta je treba ‚orodje za primerjavo‘ razumeti tako, da vključuje vso digitalno vsebino in aplikacije, ki so bile razvite za to, da bi jih potrošniki uporabljali predvsem za primerjavo izdelkov in storitev na spletu, ne glede na uporabljeno napravo (npr. prenosnik, pametni telefon, tablica) ali parametre, na katerih primerjava temelji (npr. cena, kakovost, ocene uporabnikov). Če upravljavci iskalnikov, spletnih mest za rezervacijo potovanj ali vozovnic, platform za e-trgovanje, ki delujejo kot spletni trgi za več trgovcev, razvijajo funkcije ali aplikacije, namenjene primerjavi izdelkov in storitev, so tudi te funkcije ali aplikacije zajete z izrazom ‚orodje za primerjavo‘.“*

V nedavni študiji za Evropsko komisijo<sup>286</sup> je bilo ugotovljeno, da najbolj priljubljene vrste spletnih platform običajno ponujajo neko stopnjo storitev primerjave, čeprav v

<sup>283</sup> SEOBook, *Consumer Ad Awareness in Search Results*, \*2, 7-8 (15. april 2012), <http://www.seobook.com/consumer-ad-awareness-search-results>. V predhodno objavljeni raziskavi so bile predstavljene podobne ugotovitve. Na primer, v raziskavi centra Pew Research Center iz leta 2005 se 62 % iskalcev sploh ni zavedalo razlike med plačanimi in neplačanimi rezultati, medtem ko jih je samo 18 % navedlo, da znajo vedno razlikovati med plačanimi in neplačanimi rezultati. Raziskava centra Pew Research Center o iskalnikih iz leta 2005, str. ii, 17.

<sup>284</sup> <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.

<sup>285</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/comparison-tools](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools).

<sup>286</sup> Študija iz leta 2014 o pokrivanju in delovanju orodij za primerjavo ter njihovi uporabi med potrošniki in sistemih tretjih oseb za preverjanje takih orodij, ki sta jo izvedla ECME Consortium in DELOITTE, financirala pa Evropska unija.

številnih primerih njihova primerjava ne zajema tako raznovrstnih izdelkov ali storitev kot primerjava na za to namenjenih spletnih mestih. Med njimi so spletna mesta za rezervacijo potovanj, kot so Expedia, Tripadvisor, Booking.com in Opodo, ter iskalnika, kot sta Google in Yahoo. Platforme za e-trgovanje z več trgovci, kot sta Amazon in eBay, prav tako ponujajo omejeno funkcijo primerjave za ponudbe, navedene na njihovih straneh.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se za orodje za primerjavo uporablja samo, če ga je mogoče opredeliti kot „trgovca“ v smislu člena 2(b), kar pomeni, da se Direktiva ne uporablja za orodja za primerjavo, ki se ne upravljajo poklicno.

#### Na primer:



- *Francoska sodišča so menila, da je storitev za primerjavo cen živil („quiestlemoinscher.com“, ki jo je vzpostavila velika francoska trgovska družba) trgovčevo spletno mesto in orodje za primerjalno oglaševanje.<sup>287</sup>*
- *Organizacija potrošnikov, ki upravlja orodje za primerjavo in potrošnikom informacije ponuja proti plačilu naročnine, bi načeloma morala izpolnjevati zahteve iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Ta storitev bi namreč lahko bila del strategije organizacije za pridobitev ekonomske koristi od svojih storitev za potrošnike, zaradi česar bi se štela za „trgovca“ v smislu člena 2(b) Direktive.*

Ali ponudniki orodij za primerjavo, ki jih je mogoče opredeliti kot trgovce, izpolnjujejo svoje obveznosti glede preglednosti iz členov 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, je treba oceniti za vsak primer posebej.

Pri tej oceni so lahko upoštevna različna merila, na primer, ali zagotavljajo informacije o:

- obsegu primerjave (npr. sektorji in število trgovcev);
- merilih, ki se uporabljajo za primerjavo in razvrščanje izdelkov (npr. ali so v rezultate primerjave vključeni plačani ali sponzorirani izdelki, ali se pri predstavitvi rezultatov primerjave jasno razlikuje med izdelki, ki so vključeni ali razvrščeni na podlagi plačila, in drugimi izdelki, ali so vključene druge neobvezne storitve);
- pogostosti posodabljanja informacij (zlasti cene in razpoložljivosti izdelkov).

Take informacije lahko potrošnikom pomagajo razumeti, da razvrstitev izdelkov ali trgovcev ni nujno izčrpna in da lahko z drugim sredstvom informiranja najdejo druge ponudbe. Pomagale bodo tudi preprečiti tveganje, da bi potrošnike zavedli sezname, označeni kot „najboljša ponudba“ ali „priporočena izbira“.

<sup>287</sup> Tribunal de commerce de Paris – 29. marec 2007 – Carrefour proti Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

Skupina več zainteresiranih strani za orodja za primerjavo v svojih „ključnih načelih za orodja za primerjavo“ meni:

*„Merila, ki se uporabljajo za razvrstitve, bi morala biti jasno in vidno navedena, prav tako bi morale biti jasno in vidno navedene splošne informacije o vsaki posebni metodologiji, ki je bila uporabljena, kadar je to ustrezno za zagotovitev, da potrošniki niso zavedeni [...]. Pri orodjih za primerjavo bi morala biti jasno navedena celovitost in obseg primerjave.“*

Nekatera orodja za primerjavo uporabljajo trditve, kot je „najboljša ponudba“, da označijo ponudbe, ki niso nujno najcenejše, so pa ekonomsko najugodnejše. Opustitev informacij o merilih, na katerih temelji trditev o „najboljši ponudbi“, bi bila lahko zavajajoča na podlagi člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Na podlagi člena 6(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah morajo ponudniki orodij za primerjavo, ki jih je na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah mogoče opredeliti kot trgovce in ki uporabljajo kakršno koli tržno komunikacijo, neposredno povezano s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom, zagotoviti, da **informacije, ki jih zagotavlja sama platforma, ne ustvarjajo zmede z izdelki, znamkami, trgovskimi imeni ali drugimi razlikovalnimi znaki konkurenta.**

Na podlagi člena 6(1)(d) in člena 7(4)(c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah morata biti cena in način njenega izračuna jasno navedena, „*po potrebi vključno z dodatnimi prevoznimi, dostavnimi ali poštnimi stroški*“. Če torej samo spletno mesto orodja za primerjavo ne prodaja neposredno in torej nima takih dostavnih stroškov, mu jih ni treba navesti.

Kadar **blago ali storitve, ki se primerjajo, niso enaki**, bi bilo treba jasno navesti razlike v njihovih glavnih značilnostih.

Skupina več zainteresiranih strani za orodja za primerjavo v svojih „ključnih načelih za orodja za primerjavo“ meni:

*„Orodja za primerjavo bi morala zagotavljati, da so vse informacije, ki jih zagotovijo, točne, in zlasti, da informacije o ceni in razpoložljivosti natančno ustrezajo ponudbi, kot jo je dal na voljo prodajalec izdelka ali storitve. Z informacijami o razpoložljivosti se nikakor ne sme ustvarjati lažni vtis o majhni količini izdelkov.“*

Orodja za primerjavo včasih prikazujejo **cene, ki jih ni mogoče najti**, ko potrošniki obišejo spletno stran trgovca, ki ponuja dejanski izdelek.<sup>288</sup> Če orodje za primerjavo prikazuje cene ali izdelke, ki dejansko niso na voljo, bi to lahko bilo v nasprotju s

---

<sup>288</sup> Glede na študijo o pokrivanju in delovanju orodij za primerjavo ter njihovi uporabi med potrošniki in sistemih tretjih oseb za preverjanje takih orodij (EAHC/FWC/2013 85 07) je bila najpogosteje navedena težava nerazpoložljivost izdelka na spletnem mestu prodajalca (32 %).

členoma 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter – glede na okoliščine – več določbami črnega seznama iz Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, s katerimi so v vseh okoliščinah prepovedana oglaševanje z vabo (točka 5), oglaševanje z namenom pospeševanja prodaje drugega izdelka (točka 6) in posredovanje vsebinsko netočnih informacij o tržnih pogojih z namenom napeljati potrošnika k nakupu izdelka pod pogoji, ki so manj ugodni kot običajni tržni pogoji (točka 18). Ta ocena ne vpliva na člena 14 in 15 direktive o e-poslovanju.

Zavajajoče izjave glede **omejene razpoložljivosti** izdelka so lahko v nasprotju s členom 6(1)(b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:



- *Trgovinsko sodišče v Parizu je naložilo globo eni od glavnih platform za rezervacijo nastanitev, ker je prikazovala zavajajoče informacije o razpoložljivih nastanitvah in obstoju promocijskih cen.*<sup>289</sup>
- *Nizozemski odbor za oglaševalski kodeks je aprila 2014 ugotovil, da so oglasi na eni od glavnih platform za rezervacijo nastanitev zavajajoči. Trditvi sta bili: „Na voljo imamo samo še 1 sobo!“ in „Na voljo samo še 1 soba“ po določeni ceni. Odbor je ugotovil, da povprečnemu potrošniku ni bilo jasno, da sta se ti trditvi nanašali samo na sobe, ki jih je hotel dal na voljo prek navedene platforme. Dejstvo, da platforma potrošnikov ni obvestila, da se ti trditvi nanašata samo na navedene sobe, je pomenilo, da so bili potrošniki lahko zavedeni in so lahko verjeli, da so hoteli popolnoma zasedeni, medtem ko so lahko isti hoteli še imeli proste sobe, ki jih je bilo mogoče rezervirati po drugih poteh. Julija 2014 je to odločitev potrdil odbor za pritožbe.*<sup>290</sup>
- *Orodje za primerjavo lahko uporablja različne tehnike, da bi potrošnikom nakazalo, da izdelek ni na voljo. Tako lahko z uporabo tehnike „zatemnitve“ odstrani slike, povezane s ponudbo določenega ponudnika, medtem ko ohrani slike drugih ponudnikov. Zaradi tega bi lahko potrošniki precej manjkrat kliknili na ponudbo brez slik. Če bi taka predstavitev lahko zavajala potrošnike, bi lahko bila v nasprotju s členom 6(1)(b) kot zavajajoča glede razpoložljivosti izdelka in členom 7(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah kot informacije, zagotovljene na nejasen način.*

Razpoložljivi dokazi kažejo,<sup>291</sup> da narava razmerja med upravljavci orodja za primerjavo in prodajalci izdelkov in storitev, ki so navedeni na njihovih platformah, potrošnikom pogosto ni jasna.

Kot je navedeno v oddelku 5.2.6 o iskalnikih, se z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah zahteva, naj vsi trgovci **naravne rezultate iskanja jasno ločijo od**

<sup>289</sup> Tribunal de commerce de Paris, 4. oktober 2011, Synhorcat proti Expedia.

<sup>290</sup> <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>.

<sup>291</sup> Študija iz leta 2014 o pokrivanju in delovanju orodij za primerjavo ter njihovi uporabi med potrošniki in sistemih tretjih oseb za preverjanje takih orodij, ki sta jo izvedla ECME Consortium in DELOITTE, financirala pa Evropska unija.

**oglaševanja.** To velja tudi za upravljavce orodij za primerjavo. Upoštevni določbi v zvezi s tem sta člen 6(1)(c) in (f) ter člen 7(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Skupina več zainteresiranih strani za orodja za primerjavo v svojih „ključnih načelih za orodja za primerjavo“ meni:

*„Potrošniki morajo biti nedvoumno obveščeni, kadar pogodbeno razmerje ali katera koli druga vrsta razmerja med upravljavcem orodja za primerjavo in trgovcem vpliva na nepristranskost prikazanih rezultatov. Kadar pogodbeno razmerje ali katera koli druga vrsta razmerja med upravljavcem orodja za primerjavo in proizvajalcem/prodajalcem/ponudnikom/katero koli drugo organizacijo vpliva na privzeto razvrstitev, bi to moralo biti jasno označeno, potrošniki pa bi tudi morali imeti možnost, da nepristransko razvrstijo ponudbe (npr. po naraščajoči ceni).“*

V „Ključnih načelih za orodja za primerjavo“ je navedeno tudi:

*„Pri orodjih za primerjavo bi morali biti jasni njihovi poslovni modeli in modeli financiranja, vključno z lastniki, delničarji in stvarnimi povezavami s proizvajalci, prodajalci ali ponudniki blaga in storitev, ki se navajajo v orodjih. Vse stvarne povezave s trgovci, katerih izdelki/storitve se primerjajo z orodji za primerjavo, bi morale biti ustrezno razkrite.“*

#### Na primer:



- Pasica na strani, na kateri so prikazani rezultati iskanja, s katero so jasno opredeljeni oglasi.
- Uporaba posebne barve, pisave ali prikaza za opredelitev oglasov, vključno s posebnimi ikonami.

Orodja za primerjavo nekajkrat niso ustrezno razkrila plačane vključitve ali uvrstitve, kar so nacionalni organi šteli za zavajajoče.

#### Na primer:



- Spletno mesto za primerjavo cen je trgovcem, ki so plačali dodatno pristojbino, ponujalo razvrstitev izdelkov na vrh. Francosko vrhovno sodišče je razsodilo, da lahko primerjalni prikaz, za katerega bi potrošniki lahko menili, da nima komercialnega namena ali cilja, vpliva na njihove odločitve o poslu. Na tej podlagi je bila poslovna praksa spletnega mesta za primerjavo opredeljena kot zavajajoča. Sodišče je ugotovilo, da je lahko dejstvo, da orodje za primerjavo te razvrstitve na vrh ni jasno opredelilo kot plačane, bistveno izkrivljalo ekonomsko obnašanje potrošnikov.<sup>292</sup>

<sup>292</sup> Cass. Com., 4. december 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com proti Sté Leguide.com.



- *Eden od glavnih sistemov za primerjavo in rezervacijo je hotelom omogočal, da so vplivali na razvrstitev s plačevanjem višjih provizij. Deželno sodišče v Berlinu je ugotovilo, da je bila ta praksa zavajajoča.*<sup>293</sup>

Orodja za primerjavo, ki izdelke razvrščajo na podlagi rezultatov, izračunanih na podlagi ocen uporabnikov, bi morala upoštevati tudi načela, obravnavana v oddelku 5.2.8 o orodjih za ocene uporabnikov.

#### 5.2.8 Orodja za ocene uporabnikov

Številne spletne platforme potrošnikom ponujajo možnost, da druge potrošnike obvestijo o svojih izkušnjah z izdelkom ali ponudnikom storitev. To vključuje platforme za e-trgovanje, iskalnike, specializirana spletna mesta za ocene potovanj, orodja za primerjavo in družbena omrežja.

#### Na primer:

- *Organ Združenega kraljestva za konkurenco in trge je 19. junija 2015 po pozivu industriji in potrošnikom za informacije objavil poročilo o spletnih ocenah in odobritvah.*<sup>294</sup> *V njem je bilo med drugim ugotovljeno: „Potrošniki, ki uporabljajo spletne ocene, menijo, da so te koristne. Ocenjujemo, da jih uporablja več kot polovica odraslih v Združenem kraljestvu. Ocenjujemo, da v šestih velikih sektorjih, ki smo jih preučili, spletne ocene potencialno vplivajo na porabo potrošnikov v višini 23 milijard GBP na leto. Zdi se, da potrošniki, ki uporabljajo spletne ocene, tem zaupajo in da so ocene očitno pomemben vir informacij za odločitve potrošnikov o nakupu. Dalje, večina potrošnikov je navedla, da se je izdelek ali storitev, ki so ga kupili, potem ko so prebrali ocene, ujema z njihovimi pričakovanji.“*



Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja za vsako fizično ali pravno osebo, ki jo je v skladu s členom 2(b) direktive o nepoštenih poslovnih praksah mogoče opredeliti kot „trgovca“. Kar zadeva ocene potrošnikov, **se Direktiva ne bo uporabljala za potrošnike, ki zagotovijo informacije o svojih izkušnjah** z izdelki ali storitvami, razen če delujejo v imenu trgovca. Vendar pa se bo uporabljala za prakse številnih spletnih platform, na katerih so predstavljene ocene potrošnikov, kolikor je te platforme mogoče opredeliti kot trgovce. Pojem „trgovec“ v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah je obravnavan v oddelku 2.1.

Upravljalavec platforme mora pri objavi ocen uporabnikov zagotoviti verodostojne informacije o glavnih značilnostih svojih storitev v skladu s členoma 6(1)(b) in 7(4)(a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Zlasti platforma svojih uporabnikov ne bi smela zavajati glede izvora ocen: izogibati bi se morala ustvarjanju vtisa, da so

<sup>293</sup> LG Berlin, 25. avgust 2011, Az.16 O 418/11.

<sup>294</sup>

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf).

ocene, objavljene prek nje, napisali dejanski uporabniki, kadar tega ne more ustrezno zagotoviti. V takem primeru bi moral upravljavec platforme potrošnike jasno obvestiti o tem dejstvu. Če nasprotno ponudnik orodja za ocene uporabnikov izrecno trdi, da so ocene napisali uporabniki, bi moral sprejeti **razumne in sorazmerne ukrepe**, s katerimi se – **ne da bi pomenili splošno obveznost spremljanja** ali ugotavljanja dejstev (glej člen 15(1) direktive o e-poslovanju) – **povečuje verjetnost, da take ocene izražajo izkušnje dejanskih uporabnikov.**

Taki ukrepi bi lahko na primer vključevali:

- tehnična sredstva za preverjanje zanesljivosti osebe, ki objavi oceno, na primer z zahtevo, naj se registrira;
- preverjanje naslova IP, uporabljenega za oddajo ocene;
- zahtevo za informacije, s katerimi oseba potrdi, da je dejansko uporabila predmet ocene (npr. številka rezervacije).

Skupina več zainteresiranih strani za orodja za primerjavo v svojih „*ključnih načelih za orodja za primerjavo*“ meni:

*„Ponudniki orodij za primerjavo bi morali sprejeti ukrepe za zagotovitev verodostojnosti ocen uporabnikov in zagotoviti pregled uporabljene metodologije, kolikor je to potrebno za zagotovitev, da potrošniki niso zavedeni.“*

Če **tretji trgovec objavi lažne ocene v imenu potrošnikov** (ali za to najame agencije za ustvarjanje e-ugleda), deluje **v nasprotju s točko 22 Priloge I** k Direktivi, s katero se je prepovedano „*lažno predstavljati za kupca*“. Zato mora vsaka ocena, ki jo trgovec predstavi kot informacije, ki jih je zagotovil potrošnik, dejansko **odražati mnenja, ugotovitve, prepričanja ali izkušnje resničnih potrošnikov.**

## Na primer:



- *Trgovec je na svojem spletnem mestu objavil „všečke“ za svoje izdelke za nego zob, pri čemer je zatrjeval, da so to „zajamčene ocene resničnih strank“, nato pa te „všečke“ povezal s spletnim mestom za ocene, na katerem so pozitivne ocene strank imele prednost pred nevtralnimi ali negativnimi ocenami. Nemško pritožbeno sodišče je ugotovilo, da je trditev trgovca, da so to „zajamčene ocene resničnih strank“, zavajajoča, saj povezava ni zagotavljala objektivnega pregleda stališč strank.<sup>295</sup>*
- *Največja kanadska telekomunikacijska družba je oktobra 2015 pristala na plačilo globe v višini 1 250 000 CAD zaradi spodbujanja svojih zaposlenih, naj objavljajo pozitivne ocene izdelkov družbe, ne da bi razkrili, da delajo za družbo. Kanadski urad za konkurenco je ugotovil, da se je s temi ocenami ustvarjal splošni vtis, da so jih napisali neodvisni in nepristranski potrošniki, ter da so začasno vplivale na skupno oceno zadevnih izdelkov, izraženo z zvezdicami.<sup>296</sup>*

Problematična praksa, o kateri so poročali izvršilni organi, je, da se **s spletnih mest za ocene umaknejo dejanske negativne ocene potrošnikov**, na da bi bilo potrošnikom pojasnjeno, da jim je predstavljen le izbor ocen.<sup>297</sup>

To bi lahko bilo **zavajajoče dejanje, ki je v nasprotju s členom 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ali zavajajoča opustitev, ki je v nasprotju s členom 7 navedene direktive**. Zaradi ustvarjanja lažnega ali zavajajočega splošnega vtisa o naravi spletnega mesta za ocene ali njegovem delovanju in opustitve bistvenih informacij (tj. neobvestitev potrošnikov, da niso objavljene vse dejanske ocene potrošnikov) lahko povprečni potrošniki, ki prebirajo spletne ocene, še naprej uporabljajo spletno platformo ali sprejmejo odločitev o kontaktiranju trgovca, ki je ne bi sprejeli, če bi vedeli, da so bile negativne ocene umaknjene. Glede na okoliščine bi bila lahko sama opustitev dejanskih ocen zavajajoča opustitev.

Ta praksa bi lahko bila tudi **v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti, kot so določene v členu 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah**. Če na spletnem mestu za ocene niso objavljene vse dejanske ocene in potrošniki niso jasno seznanjeni s tem dejstvom, bi to lahko bilo v nasprotju z ravno strokovnega znanja in skrbi, za katero se lahko razumno pričakuje, da jo bo spletna platforma, ki zagotavlja ocene uporabnikov, upoštevala v razmerju do potrošnikov. Zato bi morali trgovci za zagotovitev upoštevanja direktive o nepoštenih poslovnih praksah bodisi **objaviti pozitivne in negativne ocene bodisi potrošnike jasno obvestiti, da niso objavljene vse zadevne ocene**.

<sup>295</sup> OLG Düsseldorf, 19. februar 2013, Az. I – 20 U 55/12.

<sup>296</sup> <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>.

<sup>297</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf).

Druga poslovna praksa je prikrivanje dejanskih negativnih ocen kot posledica **prakse trgovcev, da silijo potrošnike in spletna mesta za ocene**, naj preprečijo objavo negativnih ocen v zvezi z njimi.<sup>298</sup>

Take prakse bi lahko bile v skladu z opredelitvijo pojma „**zavajajoč**“, **določeno v členih 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah**, če na primer trgovec prepove negativne spletne ocene, da bi upravljal svoj ugled, tako da negativne ocene v zvezi z njim niso prikazane. V takem primeru je lahko **splošna predstavitev narave trgovca in značilnosti njegovih izdelkov zavajajoča**, četudi so preostale pozitivne ocene resnične. Tako zavajanje bi lahko povzročilo, da bo povprečni potrošnik (ki še ni bil v stiku s tem trgovcem) izbral tega trgovca namesto konkurenta, ki ne uporablja takih nepoštenih poslovnih praks. Ta praksa bi lahko bila tudi **v nasprotju s poklicno skrbnostjo**, kot je določena v členu 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:



- *Zvezna komisija ZDA za trgovino je v zadevi, ki poteka, izpodbijala pogoje poslovanja, ki jih je uporabljal trgovec in na podlagi katerih so se morali potrošniki ob nakupu izdelka strinjati, da v primeru nezadovoljstva z izdelkom ne bodo objavili negativnih ocen. Poleg tega bi trgovec potrošniku, ki bi objavil negativne ocene, odvzel popust, ki ga je ta pridobil ob nakupu izdelka, zaradi česar bi se bistveno zvišala cena, ki jo je potrošnik moral plačati. Trgovec je za uveljavljanje teh pogojev poslovanja celo vložil tožbe zoper potrošnike, ki so objavili negativne ocene. Zvezna komisija za trgovino trdi, da take poslovne prakse izkrivljajo informacijsko okolje, ker potencialnim novim kupcem ne omogočajo, da bi izvedeli za negativne izkušnje predhodnih kupcev, zaradi česar bi lahko novi kupci sprejeli odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejeli.<sup>299</sup>*

**Povezava med ponudnikom orodja za ocene uporabnikov, ki predstavlja oceno uporabnika o izdelku, in trgovcem, ki dobavlja ta izdelek**, mora biti v celoti razkrita, če bi lahko bistveno vplivala na težo ali verodostojnost ocene, tj. če povprečni potrošnik te povezave ne more razumno pričakovati. To bi moralo potrošnikom omogočiti, da se zavejo, da take ocene morda niso tako nepristranske kot nesponsorirane ocene glede kakovosti izdelka.

Upoštevne določbe v takem primeru so:

<sup>298</sup>

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf).

<sup>299</sup>

[https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm\\_source=govdelivery](https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm_source=govdelivery).

- člen 6(1)(c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki trgovcem preprečuje, da bi **potrošnike zavajali glede motivov za poslovno prakso in narave prodajnega procesa**, ter
- člen 7(2) in točka 22 Priloge I, ki trgovcem preprečujeta, da bi **prikrivali komercialni namen poslovne prakse**.

### 5.2.9 Družbeni mediji

Družbeni mediji, kot so Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram in spletni dnevniki, uporabnikom omogočajo, da ustvarjajo profile in komunicirajo drug z drugim, vključno z izmenjavo informacij in vsebine, kot so besedilo, slike in zvočne datoteke. Družbeni medij je lahko klepetalnica, spletni dnevnik ali družabno omrežje.<sup>300</sup>

Nekateri družbeni mediji so postali **platforme za oglaševanje, promocijsko prikazovanje izdelkov in ocene potrošnikov**. Zato lahko pomenijo povečano tveganje za prikrito in zavajajoče oglaševanje, saj so komercialni elementi pogosto združeni z družbeno in kulturno vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki. Poleg tega lahko potrošniki družbene medije doživljajo le kot storitve za izmenjavo informacij med potrošniki in se morda ne zavedajo, da jih trgovci uporabljajo za **trženjske namene**. Iz tega razloga so prepovedi iz člena 7(2) in točke 22 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah v zvezi s **prikritim trženjem** še posebej upoštevne. Podobna zahteva izhaja iz člena 6(a) direktive o e-poslovanju.

Po eni strani je mogoče platforme družbenih medijev opredeliti kot samostojne „trgovce“ v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Po drugi strani družbene medije pogosto uporabljajo tretji trgovci, da bi neposredno izvajali nepošteno poslovne prakse v razmerju do potrošnikov.

Dejansko se v družbenih medijih uporablja veliko različnih poslovnih praks.

#### Na primer:



- *Trgovec spodbuja uporabnike, naj tržno gradivo delijo z drugimi uporabniki, za kar jim kot nagrado ponuja znižane cene svojih oglaševanih izdelkov.*
- *Organizator potovanj ponudi blogerju brezplačne počitnice v zameno za objavo pozitivnih ocen o počitnicah in organizatorju potovanj.*
- *Znana oseba (iz glasbe, športa) dobi ponudbo za indosiranje v zameno za objavo slik kupljenih izdelkov, kot so superge.*

Nacionalni izvršilni organi so opredelili vrsto vprašanj v zvezi z družbenimi mediji ter zakonodajo EU o varstvu potrošnikov in trženju, kot so:

<sup>300</sup> Glej tudi opredelitev v stališču nordijskega varuha pravic potrošnikov o trženju družbenih medijev z dne 3. maja 2012: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>.

- poslovne prakse, ki jih uvajajo platforme družbenih medijev, vključno s spodbujanjem in prodajo plačanih „všečkov“ in sponzoriranih ocen, spletnih dnevnikov in računov tretjim trgovcem;
- morebiti nepošteni standardni pogodbeni pogoji, ki jih uporabljajo platforme družbenih medijev;
- storitve družbenih medijev, ki so potrošnikom predstavljene kot „brezplačne“, medtem ko se v zameno za dostop zahtevajo osebni podatki;
- poslovne prakse, ki jih prek platform družbenih medijev uporabljajo tretji trgovci, vključno s prikritim trženjem, lažnimi ali zavajajočimi ocenami uporabnikov, neposrednim nagovarjanjem otrok, neželeno pošto in pastmi naročnine.

Razlika med tretjimi trgovci in drugimi uporabniki družbenih medijev je lahko včasih zabrisana.

#### Na primer:



- V smernicah norveškega varuha pravic potrošnikov o označevanju trženja v družbenih medijih<sup>301</sup> je navedeno: „Mnenje v zvezi z izdelki, ki ste jih kupili sami ali prejeli kot darilo, na primer od vaših prijateljev ali vašega fanta, lahko izrazite, ne da bi te informacije označili kot trženje, če izdelka ne povežete z oglaševalno mrežo. Kadar imate vi in oglaševalec koristi od vašega mnenja, morate to označiti kot trženje, na primer, če ste jakno prejeli brezplačno in ste nato v svojem spletnem dnevniku napisali mnenje o njej.“

Člen 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah trgovcem preperečuje zavajanje potrošnikov s poslovnimi praksami, ki vključujejo uporabo sistemov, kot so „všečki“. Trгоvec lahko s predstavitvijo **lažnih „všečkov“** potrošnike zavaja glede svojega ugleda ali ugleda svojih izdelkov ali storitev ter s tem morebiti povzroči, da potrošniki sprejmejo odločitve o poslu, ki jih drugače ne bi sprejeli.

Če **tretji trgovec objavi lažne ocene v imenu potrošnikov** (ali za to najame agencije za ustvarjanje e-ugleda), deluje **v nasprotju s točko 22 Priloge I** k Direktivi, s katero se je prepovedano „*lažno predstavljati za kupca*“.

Številni uporabniki družbenih medijev so **otroci in mladi**.

Zato je lahko člen 5(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah upošteven kot pravna podlaga za zaščito **jasno določljive skupine potrošnikov, ki so še posebej dovzetni**.

<sup>301</sup> Smernice, sprejete leta 2011; [http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474_1.pdf). Posodobljena različica teh smernic, ki je bila sprejeta junija 2014, je trenutno na voljo samo v norveščini: [http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf).

S tem je okrepljena splošna zahteva iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah, naj se namen trženja jasno navede. Poleg tega je lahko kot pravna podlaga upoštevna tudi točka 28 Priloge I, s katero je prepovedano **neposredno nagovarjanje otrok**.

Vprašanja, povezana z oglaševanjem izdelkov kot „brezplačnih“ ali podobno, so obravnavana v oddelku 4.4 v okviru točke 20 Priloge I in v oddelku 3.4.1 v zvezi z opustitvijo bistvenih informacij. Če platforma družbenih medijev **potrošnikov ne obvesti, da bodo njihovi osebni podatki obdelani za ekonomske namene**, bi bilo mogoče trditi, da s tem opusti bistvene informacije, ki jih potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev. Da bi bila taka opustitev nepoštena na podlagi člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, je treba dokazati, da lahko zaradi nje povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

#### *5.2.10 Platforme za skupinsko nakupovanje*

Ta oblika sodelovalnega e-trgovanja potrošnikom omogoča, da skupaj kupujejo izdelke in tako dosežejo ugodnejšo ceno.

Če platformo za skupinsko nakupovanje upravlja „trgovec“, ki jo upravlja za namene, povezane z njegovimi poslovnimi dejavnostmi, in ki v razmerju do potrošnikov uporablja poslovne prakse, ta platforma spada na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah in mora izpolnjevati zahteve iz Direktive.

Na podlagi člena 6(1) in člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah bi se morali za take platforme za skupinsko nakupovanje uporabljati naslednji načeli:

- informacije, ki jih zagotavljajo potrošnikom, bi morale biti jasne in točne glede obsega ponudbe;
- informacije, ki jih zagotavljajo glede kakovosti izdelka/storitve, pridobljenih po skupinskem nakupu, ne smejo biti zavajajoče. Zlasti kakovost ne bi smela biti nižja kot pri ponudbi po običajni ceni, razen če so potrošniki o tem dejstvu jasno obveščeni.

Spletne platforme, ki ponujajo storitve skupinskega nakupovanja, bi morale zagotavljati jasne in točne informacije o vsebini in ceni ponudbe ter ponudniku izdelka/storitve. Pogoji, pod katerimi lahko potrošniki dobijo izdelek (npr. najmanjše število kupcev, trajanje ponudbe), bi morali biti podrobno pojasnjeni. Poleg tega potrošniki ne smejo biti zavedeni glede posebne ugodnosti, ki jo ponuja platforma; povedano drugače, ponujeni izdelek ali storitev bi morala biti enako kakovostna kot izdelek ali storitev, kupljena po običajnih pogojih.



### Na primer:



- Oglašuje se 50-odstotni popust pri nakupu posebnega tretmaja v centru dobrega počutja prek platforme za skupinsko nakupovanje. Taka ponudba bi lahko spadala pod člen 6(1)(b) in (d) (kot zavajajoča navedba cenovne prednosti), če ponujeni tretma traja samo 30 minut, medtem ko za polno običajno ceno traja 60 minut, razen če so bili potrošniki o tem jasno obveščeni.

### Na primer:



- Center za varstvo pravic potrošnikov v Latviji je 1. julija 2013 objavil smernice o poštenih poslovnih praksah za skupinsko nakupovanje,<sup>302</sup> v katerih je pojasnjeno:

– v zvezi s kontaktnimi podatki:

„[...] subjekt, ki izvaja poslovno prakso, mora v skladu z veljavno zakonodajo zagotoviti izčrpne in resnične podatke o sebi **kot prodajalcu kuponov** ter glede na posebno naravo portalov za skupinsko nakupovanje podatke **o prodajalcih izdelkov in ponudnikih storitev, vključenih v ponudbo**“;

– v zvezi s ceno:

„[v] primeru paketnih ponudb, tj. kombinacije več izdelkov ali storitev, pri kateri se lahko cena razlikuje glede na število/količino kupljenih izdelkov ali storitev, mora biti navedena skupna cena paketa, da bi se preprečilo ustvarjanje vtisa, da se lahko večje število izdelkov ali storitev kupi po nižji ceni, ko to ni mogoče.“

#### 5.2.11 Dinamično oblikovanje cen

**Dinamično oblikovanje cen** (imenovano tudi oblikovanje cen v realnem času) pomeni izjemno prilagodljivo in hitro spreminjanje cene izdelka v odziv na tržno povpraševanje. Na primer, v Franciji sta nacionalni nadzorni organ za varstvo podatkov<sup>303</sup> in izvršilni organ na področju varstva potrošnikov<sup>304</sup> nedavno preverila francoska potovalna spletna mesta<sup>305</sup> in našla dokaze o praksah dinamičnega oblikovanja cen, zlasti cen za letalske in železniške vozovnice, ki so se razlikovale glede na čas v dnevu, ko jih je potrošnik rezerviral.

<sup>302</sup>

[http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas\\_godigas\\_komerccprakses\\_istenosanai\\_kolektiva\\_iepirksanas\\_joma\\_01\\_07\\_2013\\_new.pdf](http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_godigas_komerccprakses_istenosanai_kolektiva_iepirksanas_joma_01_07_2013_new.pdf)

<sup>303</sup> Commission nationale de l'informatique et des libertés – CNIL.

<sup>304</sup> Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes – DGCCRF.

<sup>305</sup> Glej [sporočilo za javnost](#) z dne 27. januarja 2014. Pri preverjanjih francoskih spletnih mest niso bili najdeni dokazi o spreminjanju cen na podlagi lokacije naslovov IP, kar je obravnavano v naslednjem oddelku o cenovni diskriminaciji.

Na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah lahko trgovci svobodno oblikujejo cene za svoje izdelke, če potrošnike ustrezno obvestijo o skupnih stroških in načinu njihovega izračuna (člen 6(1)(d) in člen 7(4)(c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah). Vendar pa bi bile lahko v nekaterih okoliščinah **prakse dinamičnega oblikovanja cen v skladu z opredelitvijo pojma „nepošten“ iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah.**

#### Na primer:



- *Praksa dinamičnega oblikovanja cen, pri kateri trgovec zviša ceno izdelka, potem ko ga je potrošnik dal v svoj digitalni nakupovalni voziček, bi se lahko štela za zavajajoče dejanje v smislu člena 6(1)(d) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.*

#### 5.2.12 Cenovna diskriminacija

**Cenovna diskriminacija** pomeni, da trgovec različnim skupinam potrošnikov za enako blago ali storitve zaračuna različne cene.

Kot pri dinamičnem oblikovanju cen lahko trgovci na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah svobodno določajo svoje cene, če potrošnike ustrezno obvestijo o teh cenah in načinu njihovega izračuna.

Vendar pa **direktiva o storitvah**<sup>306</sup> vključuje **splošno prepoved** cenovne diskriminacije na podlagi državljanstva in kraja prebivališča.

#### Člen 20 direktive o storitvah:



*„[...] splošni pogoji za opravljanje storitev, ki jih ponudnik da na voljo širši javnosti“, ne smejo „vseb[ovati] diskriminatornih določb zaradi državljanstva ali prebivališča prejemnika“.*

Vendar člen 20 direktive o storitvah ne preprečuje „*možnosti različnih pogojev dostopa v primerih, kjer so te razlike upravičene na osnovi objektivnih meril*“. Poleg tega je neposredna ali posredna cenovna diskriminacija, ki temelji na državljanstvu ali prebivališču končne stranke ali sedežu prevoznikov ali prodajalcev vozovnic v Uniji, izrecno prepovedana z več sektorskimi zakonodajnimi dokumenti EU. To velja za zračni<sup>307</sup>, pomorski<sup>308</sup> in avtobusni prevoz<sup>309</sup>.

<sup>306</sup> Direktiva 2006/123/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o storitvah na notranjem trgu.

<sup>307</sup> Glej člen 23(2) Uredbe (ES) št. 1008/2008 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 24. septembra 2008 o skupnih pravilih za opravljanje zračnih prevozov v Skupnosti.

<sup>308</sup> Glej člen 4(2) Uredbe (EU) št. 1177/2010 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 24. novembra 2010 o pravicah potnikov med potovanjem po morju in celinskih plovnih poteh ter spremembi Uredbe (ES) št. 2006/2004.

<sup>309</sup> Glej člen 4(2) Uredbe (EU) št. 181/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. februarja 2011 o pravicah potnikov v avtobusnem prevozu.

V dokumentu „Preverjanje ustreznosti – notranji letalski trg“, ki ga je Evropska komisija sprejela 6. junija 2013,<sup>310</sup> je bilo ugotovljeno, da je 26 % letalskih prevoznikov pri storitvah izvajalo cenovno diskriminacijo na podlagi prebivališča potrošnika. Drugi letalski prevozniki so pristojbine za storitve običajno uporabljali le za prodajo v določenih državah članicah ali pa so državljanom določenih držav članic omogočili, da so se izognili provizijam za plačila.

### 5.2.13 Prilaganje cen profilu posameznika

Možnost spremljanja in oblikovanja profilov vedenja potrošnikov<sup>311</sup> trgovcem omogoča, da **oglaševanje in ponudbe prilagodijo in usmerijo** na določene potrošnike v obliki „**prilaganja cen profilu posameznika**“.

#### Na primer:



- *Spletni trgovec oblikuje „nakupovalne profile“ na podlagi kupne moči svojih spletnih strank, kar mu omogoča, da prilagaja svoje cene. Stranko, ki je označena kot stranka z „višjo kupno močjo“, je mogoče prepoznati bodisi na podlagi naslova IP računalnika bodisi z drugimi sredstvi, kot so piškotki, ko potrošnik obiše spletno mesto trgovca na svojem domačem računalniku. Cene, ki so na voljo tej stranki, so lahko na primer za 10 % višje kot cene za novo stranko ali stranko, ki je označena kot „stranka z manjšo kupno močjo“.*

Kot pri dinamičnem oblikovanju cen in cenovni diskriminaciji lahko trgovci na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah svobodno določijo svoje cene, če potrošnike ustrezno obvestijo o teh cenah ali načinu njihovega izračuna.

Trgovce, ki spremljajo in zbirajo preference potrošnikov z uporabo spletnih osebnih podatkov, je mogoče na podlagi direktive o varstvu podatkov opredeliti kot „upravljavce podatkov“, zato **morajo upoštevati pravila EU o varstvu podatkov**. To vključuje zahtevo, da mora upravljavec podatkov prenehati pošiljati neposredna trženjska sporočila, če posameznik, ki jih prejema, nasprotuje obdelavi svojih osebnih podatkov za ta namen (člen 14(b)). Poleg tega je s členom 15 direktive o varstvu podatkov vsaki osebi priznana pravica, da se o njej načeloma ne sprejme odločitev, ki ima pravne učinke v zvezi z njo ali nanjo znatno vpliva in ki temelji zgolj na avtomatski obdelavi podatkov, namenjeni ovrednotenju nekaterih osebnih vidikov v

<sup>310</sup> Glej delovni dokument služb Komisije SWD(2013) 208 final, *Poročilo o ustreznosti ekonomske ureditve evropskega trga zračnega prometa in izbranih pomožnih storitev*, str. 81.

<sup>311</sup> S tem povezana tehnika je „spletno vedenjsko oglaševanje“ (OBA). Samoregulativna načela za spletno vedenjsko oglaševanje so bila na evropski ravni izdelana s priporočilom glede dobre prakse v zvezi s spletnim vedenjskim oglaševanjem, ki ga je pripravila Evropska zveza za oglaševalske standarde (EASA) (12. aprila 2011). Kot navaja EASA, je spletno vedenjsko oglaševanje „tehnika za dostavljanje spletnih oglasov, ki so usmerjeni na morebitne interese uporabnikov. Da bi družbe za spletno vedenjsko oglaševanje lahko ciljno usmerile oglase, poskušajo predvideti uporabnikove interese in želje na podlagi zgodovine preteklih ogledov spletnih mest, na primer v obliki podatkov o ogledih strani ali klikov uporabnika. Te informacije se zbirajo skozi čas in na več spletnih domenah, ne samo z enega spletnega mesta. Po definiciji družba za spletno vedenjsko oglaševanje, pogosto znana kot ‚oglaševalska mreža‘, zbira informacije o ogledih s spletnih mest, ki niso v njeni lasti ali jih ne upravlja.“

zvezi s to osebo, kakršni so njena uspešnost pri delu, kreditna sposobnost, zanesljivost, ravnanje itd.

Nova pravila iz splošne uredbe o varstvu podatkov, s katero bo nadomeščena Direktiva 95/46/ES, se bodo od datuma začetka uporabe, tj. predvidoma leta 2018, uporabljala za obdelavo – tudi s strani upravljavca ali obdelovalca, ki nima sedeža v Uniji – osebnih podatkov subjektov, ki so v Uniji, (i) kadar so dejavnosti obdelave povezane z nudenjem blaga ali storitev, ne glede na to, ali se zahteva plačilo posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, in (ii) kadar so dejavnosti obdelave povezane s spremljanjem vedenja takih posameznikov, kolikor njihovo vedenje poteka v Uniji.

Poleg tega je v splošni uredbi o varstvu podatkov „oblikovanje profilov“ opredeljeno kot „vsak[a] oblik[a] avtomatizirane obdelave osebnih podatkov, ki vključuje uporabo osebnih podatkov za ocenjevanje nekaterih osebnih vidikov v zvezi s posameznikom, zlasti za analizo ali predvidevanje uspešnosti pri delu, ekonomskega položaja, zdravja, osebnega okusa, interesov, zanesljivosti, vedenja, lokacije ali gibanja tega posameznika“. Pravica posameznika, da se v zvezi z njim ne sprejme avtomatizirana individualna odločitev, bo razširjena na tako oblikovanje profilov.

Trgovci morajo pri pošiljanju neposrednih trženjskih in komercialnih sporočil potrošnikom prek elektronskih komunikacijskih omrežij upoštevati tudi člene 6, 9 in 13 **direktive o e-zasebnosti**<sup>312</sup>. To vključuje zahtevo, da mora upravljavec podatkov prenehati pošiljati neposredna trženjska sporočila, če posameznik, ki jih prejema, umakne svoje soglasje.

Prav tako je na podlagi člena 5(3) direktive o e-zasebnosti uporaba „piškotkov“ ali podobnih naprav na terminalski opremi uporabnikov za pridobivanje informacij s takimi napravami dovoljena samo na podlagi soglasja uporabnikov ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.

**Prilagajanje cen profilu posameznika/trženje bi bilo lahko povezano z nepoštenimi poslovnimi praksami, ki so v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.**

**Na primer:**

- Če se informacije, zbrane na podlagi oblikovanja profilov, uporabijo za nedopustno vplivanje, npr. trgovec ugotovi, da potrošniku zmanjkuje časa za nakup letalske vozovnice, in lažno trdi, da je na voljo samo še nekaj vozovnic. To bi lahko bilo v nasprotju s členom 6(1)(a) in točko 7 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah.



<sup>312</sup> Direktiva 2009/136/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2009 o spremembah Direktive 2002/22/ES o univerzalnih storitvah in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami, Direktive 2002/58/ES o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij in Uredbe (ES) št. 2006/2004 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov, UL L 337, str. 20.

Poleg tega na podlagi členov 8 in 9 direktive o nepoštenih poslovnih praksah trženje, ki temelji na spremljanju in oblikovanju profilov, ne sme vključevati **agresivnih poslovnih praks**. S točko 26 Priloge I (glej tudi oddelek 4.5 o vztrajnem trženju prek sredstva za sporazumevanje na daljavo) so prepovedana **vztrajna in nezaželena komercialna sporočila** za potrošnike („neželena pošta“).

Ob tem se zdi, da **politike prilagajanja cen profilu posameznika**, ki temeljijo na primer na kupni moči/premoženju stranke, kot ju dojema trgovec, trenutno niso razširjene zunaj programov zvestobe in cenovnih ugodnosti, ki so običajne poslovne prakse, in cen, ki se razlikujejo glede na uporabljeno distribucijsko pot (npr. spletne v primerjavi s klasičnimi prodajalnami). V nekaj sporočenih primerih so zadevne družbe spremenile svoje prakse, ker so z njimi ustvarile nezaupanje potrošnikov v zadevnega trgovca ali blagovno znamko. Na primer, urad Združenega kraljestva za pošteno trgovino (zdaj urad za konkurenco in trge (Competition and Markets Authority – CMA)) je 17. maja 2013 objavil poročilo o prilagajanju cen profilu posameznika na spletu.<sup>313</sup> V njem je bilo ugotovljeno, „*da na odločitve o oblikovanju cen vpliva analiza združenih informacij, zbranih pri potrošnikih,*“ pa tudi, da „*naši dokazi kažejo, da podjetja ne uporabljajo informacij o posameznikih, da bi jim postavila višje cene*“.<sup>314</sup>

**Poročilo Združenega kraljestva vključuje naslednjo študijo primera prilagajanja cen profilu posameznika:**<sup>315</sup>



- „Številni anketiranci so navedli, kaj se je leta 2000 v ZDA zgodilo z Amazon.com. Takrat je predstavnik družbe to opisal kot ‚zelo kratek preskus, s katerim naj bi ugotovili, kako se stranke odzivajo na različne cene‘. Neki moški je opisal, kako je naročil DVD, za katerega je plačal 24,49 USD. Naslednji teden je znova obiskal Amazon in videl, da je cena poskočila na 26,24 USD. Poskusno je s svojega računalnika izbrisal vse elektronske oznake, na podlagi katerih ga je družba Amazon opredeljevala kot redno stranko. Cena je nato padla na 22,74 USD. Veliko se poroča, da je družba Amazon zaradi kritike strank kupcem DVD-jev, kupljenih po višji ceni, ponudila vračilo preplačanega zneska. V naši raziskavi nismo našli dokazov, da bi družba Amazon ali katera koli druga družba cene določala na podlagi profilov posameznih potrošnikov, kar pa ne velja za širšo skupino ali vrsto potrošnikov. Vendar pa smo videli, da

<sup>313</sup> Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust, OFT 1489; [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared\\_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf).

<sup>314</sup> Glej str. 2 in 3 zgoraj navedenega poročila „Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust“, OFT 1489.

<sup>315</sup> Glej str. 13 zgoraj navedenega poročila „Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust“, OFT 1489.

#### *5.2.14 Uporaba tehnik za ugotavljanje geografskega položaja*

Potrošniki pri nakupovanju v drugi državi članici/iz druge države članice včasih doživijo, da trgovci neposredno zavrnejo prodajo, ali pa so izpostavljeni cenovni diskriminaciji na podlagi svojega kraja prebivališča ali državljanstva. Take prakse so mogoče na spletu in pri kupovanju v fizičnih trgovinah. Trgovci lahko tehnike za ugotavljanje geografskega položaja, npr. na podlagi potrošnikovega naslova IP, naslova prebivališča, države izdaje kreditnih kartic itd., uporabijo bodisi za zavrnitev prodaje izdelka potrošniku ali njegovo samodejno preusmeritev na lokalno spletno trgovino bodisi za namene cenovne diskriminacije.

Trgovci imajo lahko različne razloge za zavrnitev dostopa do izdelka ali uporabo različnih cen na podlagi geografskih informacij. Kar zadeva zavrnitev prodaje ali preusmeritev, morajo trgovci v skladu s členom 8(3) direktive o pravicah potrošnikov potrošnike najpozneje na začetku postopka naročanja obvestiti o omejitvah dostave. Na podlagi člena 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah je mogoče to zahtevo za informacije opredeliti kot „bistveno“ v smislu Direktive. Po drugi strani pa taka zavrnitev prodaje ali preusmeritev sama po sebi ni nepoštena poslovna praksa v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če trgovec izpolnjuje zahtevo glede informacij iz člena 8(3) direktive o pravicah potrošnikov. Vendar pa bi lahko glede na okoliščine posameznega primera take prakse vodile do nepoštenih poslovnih praks.

Evropska komisija je 25. maja 2016 sprejela zakonodajni predlog za ustavitev neupravičenega geografskega blokiranja in celovit boj proti diskriminaciji na podlagi kraja prebivališča ali državljanstva.<sup>316</sup>

Poleg tega lahko take prakse pomenijo kršitev na drugih področjih zakonodaje EU (npr. člena 20 direktive o storitvah in konkurenčnega prava<sup>317</sup>). Kot je bilo navedeno v oddelku 5.2.3 o cenovni diskriminaciji, morajo države članice na podlagi člena 20 direktive o storitvah zagotoviti, da družbe potrošnikov ne obravnavajo različno na podlagi njihovega kraja prebivališča ali državljanstva, razen če je to utemeljeno z objektivnimi merili. To se nanaša tako na neposredno zavrnitev prodaje, vključno s samodejno preusmeritvijo, kot na uporabo različnih cen na spletu ali zunaj spleta.

<sup>316</sup> Glej predlog uredbe o preprečevanju geografskega blokiranja in drugih oblik diskriminacije na podlagi državljanstva, prebivališča ali sedeža strank na notranjem trgu.

<sup>317</sup> Glej poglavje 1.4.10 delovnega dokumenta služb GD za konkurenco o praksah geografskega blokiranja pri e-poslovanju: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce\\_sw\\_d\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_sw_d_en.pdf).



### 5.3 Sektor potovanj in prevoza

Nepravilnosti v sektorju prevoza so bile ugotovljene zlasti v usmerjeni preiskavi („sweep“)<sup>318</sup> organov za sodelovanje na področju potrošnikov iz leta 2007 v zvezi s spletnimi mesti, ki prodajajo letalske vozovnice, študiji iz leta 2012 o preglednosti cen v sektorju zračnega prevoza in usmerjeni preiskavi organov za sodelovanje na področju potrošnikov iz leta 2013 v zvezi s spletnimi mesti, ki prodajajo potovanja z letalom in hotelske nastanitve.

Nepravilnosti so vključevale zavajajoče navajanje cen (npr. cene brez neizogibnih stroškov) in nezadostne informacije o razpoložljivosti ponudb.

Nedavno so bile težave ugotovljene v sektorju oddaje vozil v najem, zlasti v zvezi s predstavitvijo ponudbe, glavnimi značilnostmi izdelka in zavarovalnimi policami.

#### 5.3.1 Medsektorska vprašanja

**Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se ne uporablja samo za trgovca, ki dejansko zagotovi potovanje in prevoz.** V členu 2(b) Direktive je pri pojmu trgovca izrecno naveden tudi „**[kdor] koli, ki deluje v imenu ali [za] račun trgovca**“. Posledično zahteve po informacijah iz členov 6 in 7 veljajo ne samo za letalske prevoznike, hotele ali družbe za oddajo vozil v najem, ampak lahko veljajo tudi za **posrednike** – kot so orodja za primerjavo ali spletna mesta za metaiskanje –, ki delujejo med njimi in potrošniki v imenu ali za račun trgovca, ki zagotavlja izdelek.

#### Na primer:



- *Potrošnike mora o tem, ali je prtljaga vključena v ceno leta oziroma ali je treba zanjo dodatno plačati, obvestiti ne samo sam letalski prevoznik, ampak tudi spletni potovalni agent, ki potrošnikom<sup>319</sup> ponuja letalske vozovnice v imenu ali za račun letalskega prevoznika. Oba morata potnike obvestiti tudi, ali je rezervacijo leta mogoče spremeniti ali dobiti povrnjen denar.*

**V členu 7(4)** so navedene nekatere informacije, ki jih je treba šteti za bistvene v **vabilih k nakupu**, na primer za letalske ali železniške vozovnice, nastanitev ali najem avtomobila, če informacije niso razvidne že iz konteksta. Nezagotovitev teh informacij bi se lahko v nekaterih primerih štela za zavajajočo opustitev. Informacije, zajete s to točko, vključujejo zlasti:

- glavne značilnosti izdelka;
- identiteto trgovca;

<sup>318</sup> „Usmerjena preiskava“ je sistematično preverjanje, ki se opravi sočasno v različnih državah članicah, da se raziščejo kršitve zakonodaje o varstvu potrošnikov v določenem spletnem sektorju.

<sup>319</sup> Pojem „potnik“ je širši od pojma „potrošnik“, direktiva o nepoštenih poslovnih praksah pa se uporablja samo za potrošnika prevoznih storitev. Potniki, ki potujejo iz poklicnih razlogov, so zajeti s sektorskimi predpisi o pravicah potnikov.



- ceno, vključno z davki;
- plačilne pogoje;
- politiko obravnavanja pritožb.

Vabila k nakupu so podrobneje obravnavana v oddelku 2.5.

Na podlagi člena 7(4)(b) morajo trgovci navesti svoj **geografski naslov in identiteto**. Na podlagi člena 7(5) v povezavi s členom 5(1)(c) direktive o e-poslovanju je tudi trgovčev e-naslov bistvena informacija v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Te informacije bi morale biti mogoče zlahka najti (tj. ne v splošnih pogojih poslovanja ali na ločenih straneh/povezavah z informacijami) ter bi morale biti neposredno in stalno dostopne.

Kar zadeva **obravnavanje pritožb**, bi morale biti v skladu s členom 7(4)(d) direktive o nepoštenih poslovnih praksah potrošniku jasno, na koga se mora obrniti v primeru vprašanj ali pritožb. Potrošniku bi morala biti zagotovljena jasna navodila o tem, kako se pritožiti v primeru težave, na primer po elektronski pošti ali telefonu.

Za vprašanja glede jezika pogojev poslovanja glej oddelek 3.4.7 o zagotovitvi nekaterih informacij v drugem jeziku.

Kljub splošnemu soglasju, da **bi morala oglaševana cena že od začetka vključevati vse veljavne pristojbine in stroške**, je bilo v študiji iz leta 2012 z naslovom „Preglednost cen v sektorju zračnega prevoza“<sup>320</sup> ugotovljeno, da številni letalski prevozniki ceno prikažejo brez davkov, pristojbin in stroškov in da jih mnogo od njih doda stroške, ki jih opiše kot „neobvezne“, so pa dejansko neizogibni (npr. brezplačen način plačila samo, če se uporabi kreditna kartica letalskega prevoznika). Ta težava „**oblikovanja cen po kapljicah**“ ima še posebno škodljive posledice v fazi, v kateri potrošniki primerjajo cene, da bi sprejeli premišljeno odločitev.<sup>321</sup>

Trgovci – vključno s posredniki, ki olajšujejo transakcije med podjetji in potrošniki – bi morali zagotoviti, da je cena vozovnic jasna od začetka, že v fazi oglaševanja in tudi med postopkom rezervacije.

Zlasti mora biti na podlagi člena 6(1)(d) in člena 7(4)(c) **skupna cena, ki jo je treba plačati, vedno navedena** ter mora vključevati veljavne stroške in davke, ki so ob objavi/rezervaciji neizogibni in predvidljivi, vključno z dodatnimi provizijami za plačila. Tako bi pri zračnem prevozu navedeni stroški vključevali letalsko prevoznino ali tarifo ter vse veljavne davke, letališke pristojbine in druge prispevke ter dodatne dajatve in pristojbine, povezane z varnostjo ali gorivom.

Cene za lete ali hotelske sobe se lahko zelo hitro spreminjajo. Ko potrošnik išče letalsko vozovnico na platformi spletnega potovalnega agenta, se lahko cena

<sup>320</sup> [http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal\\_market/final\\_report\\_price\\_transparency.pdf](http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal_market/final_report_price_transparency.pdf).

<sup>321</sup> Zaradi dejavnosti nacionalnih izvršilnih organov se ta praksa razvija.

spremeni med trenutkom, ko potrošnik začne iskati vozovnico, in trenutkom, ko se odloči na nakup. Če so take spremembe cen dejansko posledica dinamične narave trga in torej zunaj nadzora spletnega potovalnega agenta, bodo vplivale na možnosti tega agenta, da zagotovi, da je cena, ki jo oglašuje, vedno povsem pravilna. Iz pravil direktive o nepoštenih poslovnih praksah izhaja, da morajo trgovci, ki se zavedajo možnosti nenadnih sprememb cen, **med oglaševanjem cen to jasno navesti potrošnikom.**

#### Na primer:

- *Trgovec, ki ponuja paketne počitnice, je v skupni ceni izdelka navedel ceno zavarovalne police. Zavarovanje pa ni bilo obvezno, ampak izbirno. Odločitev češkega tržnega inšpektorata, da je taka praksa zavajajoča, je potrdilo češko vrhovno upravno sodišče.*<sup>322</sup>
- *Italijanski protimonopolni organ je odločil, da gre za zavajajočo opustitev, zavajajoče dejanje in agresivno prakso na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če se turistom zaračunajo dodatni stroški goriva, ne da bi bilo navedeno, kako so bili izračunani, in ne da bi bila potrošnikom zagotovljena ustrezna dokumentacija.*<sup>323</sup>
- *Trgovec, ki je ponujal počitniška stanovanja, v ceni ni navedel obveznih stroškov, kot so stroški čiščenja, mestne takse in dodatni stroški za opravljene storitve rezervacije. Nemško pritožbeno sodišče je menilo, da je ta praksa v nasprotju s poklicno skrbnostjo in zavajajoča opustitev.*<sup>324</sup>



Informacije o **neobveznih stroških bi morale biti vidno prikazane**<sup>325</sup>, trgovci pa potrošnikov **ne bi smeli zavajati glede nakupa dodatnih storitev**. Neobvezni stroški so lahko na primer: stroški za enoposteljno sobo, neobvezno zavarovanje, izbiro sedeža ali oddano prtljago (v nasprotju z ročno prtljago).<sup>326</sup>

Potrošniki bi morali biti o obstoju neobveznih stroškov obveščeni v vabilih k nakupu in vsekakor **najpozneje na začetku postopka rezervacije**.

**Pojasnjeno bi moralo biti tudi, da so ti stroški neobvezni**, potrošniki pa **ne bi smeli biti zavedeni** glede odločitve, da kupijo dodatne storitve.

Te zahteve izhajajo zlasti iz člena 6(1)(b) in (d) ter člena 7(4)(a) in (c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Za prakse, ki kršijo ta načela, bi se lahko v nekaterih

<sup>322</sup> 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. proti češkemu tržnemu inšpektoratu, 22. junij 2011.

<sup>323</sup> PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26. avgust 2009.

<sup>324</sup> OLG Hamm, 6. junij 2013, Az. I-4 U 22/13.

<sup>325</sup> Stališče urada za pošteno trgovino v njegovem odgovoru na pritožbo organizacije za varstvo potrošnikov glede dodatnih stroškov letalskega prevoznika je bilo, da neobvezni stroški ne smejo biti več kot en klik od glavne cene; glej <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>.

<sup>326</sup> Sodišče je v zadevi C-487/12, Vueling Airlines, z dne 18. septembra 2014 ugotovilo, da je treba ročno prtljago načeloma šteti za neizogiben element prevoza potnikov in da se zato za prevoz te prtljage doplačilo ne more zaračunati, če taka prtljaga izpolnjuje razumne zahteve glede teže in velikosti ter ustreza veljavnim varnostnim predpisom.

okolščinah štelo, da so v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti (glej člen 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah).

Poleg pravil iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah tudi direktiva o pravicah potrošnikov prepoveduje uporabo privzetih možnosti, ki jih mora potrošnik zavrniti, da bi se izognil dodatnim plačilom, namesto da bi se pridobilo **potrošnikovo izrecno soglasje za dodatna plačila**, kot se to dogaja v primeru vnaprej odkljukanih okenc na spletnih mestih. Člen 22 navedene direktive določa: „*Če trgovec od potrošnika ne pridobi izrecnega soglasja, ampak njegovo soglasje pridobi z uporabo privzetih možnosti, ki jih mora potrošnik zavrniti, da se izogne dodatnemu plačilu, je potrošnik upravičen do vračila tega plačila.*“

Poleg primerov vnaprej odkljukanih okenc lahko obstajajo primeri, v katerih trgovci, ki svoje storitve tržijo na spletu, dodatne storitve ponujajo nejasno ali dvoumno, na primer tako, da skrijejo možnost, da se **ne** izberejo dodatne storitve. Take poslovne prakse se lahko štejejo za zavajajoče, agresivne ali nezdružljive s poklicno skrbnostjo.

Opažene so bile zlasti v sektorju zračnega prevoza, in ker v tem sektorju obstajajo dodatna pravila, so primeri navedeni v oddelku 5.3.4.

### 5.3.2 Paketna potovanja

Direktiva 90/314/EGS<sup>327</sup> o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih ter nova Direktiva (EU) 2015/2302<sup>328</sup> o paketnih potovanjih in povezanih potovalnih aranžmajih vsebujeta določbe o kombinaciji različnih potovalnih storitev, tj. prevoza potnikov, nastanitve, najema motornih vozil<sup>329</sup> in drugih turističnih storitev, ki se ponujajo popotnikom.

Z Direktivo (EU) 2015/2302 so med drugim urejene predpogodbene informacije, ki jih morajo trgovci zagotoviti potnikom, vključno s posebnimi informacijami o storitvah, vključenih v paket, ter celotno ceno turističnega paketa z davki in po potrebi vsemi dodatnimi pristojbinami, taksami in drugimi stroški. Na podlagi Direktive (EU) 2015/2302 morajo trgovci tudi **potnike na vidnem mestu obvestiti, ali ponujene storitve pomenijo turistični paket ali samo povezan potovalni aranžma** z nižjo ravno varstva, in zagotoviti informacije o ravni varstva, ki se uporablja za zadevni pojem, za to pa uporabiti obrazce standardnih informacij.

Trgovci morajo potnike obvestiti tudi o prostovoljnem ali obveznem zavarovanju za kritje stroškov odstopa od pogodbe s strani potnika ali stroškov pomoči v primeru nesreče, bolezni ali smrti. Direktiva (EU) 2015/2302 ne preprečuje uporabe **direktive**

<sup>327</sup> Direktiva Sveta z dne 13. junija 1990 o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih (90/314/EGS), UL L 158, 30.6.1990, str. 59. Direktiva 90/314/EGS se razveljavi z učinkom od 1. julija 2018.

<sup>328</sup> [Direktiva \(EU\) 2015/2302 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2015 o paketnih potovanjih in povezanih potovalnih aranžmajih, spremembi Uredbe \(ES\) št. 2006/2004 in Direktive 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Sveta 90/314/EGS](#), UL L 326, 11.12.2015, str. 1–33. Države članice morajo Direktivo (EU) 2015/2302 prenesti do 1. januarja 2018, ukrepe, sprejete za prenos, pa uporabljati od 1. julija 2018.

<sup>329</sup> Posebna vrsta potovalnih storitev samo na podlagi Direktive (EU) 2015/2302.

**o nepoštenih poslovnih praksah za turistične pakete in povezane potovalne aranžmaje kot dopolnila posebnih pravil iz direktiv 90/314 in 2015/2302, zlasti kadar trgovci dodatne storitve tržijo nejasno ali dvoumno.**

### 5.3.3 Pogodbe o časovnem zakupu

Z Direktivo 2008/122/ES<sup>330</sup> (v nadaljnjem besedilu: direktiva o časovnem zakupu) so podeljene nekatere pravice v zvezi z varstvom potrošnikov, kar zadeva pogodbe časovnega zakupa, dolgoročnih počitniških proizvodov, nadaljnje prodaje in zamenjave. Direktiva določa zlasti:

- stroga pravila o obveznostih trgovcev glede predpogodbenih in pogodbenih informacij;
- pravico potrošnika, da v 14 koledarskih dneh odstopi od pogodbe;
- prepoved predplačil med odstopnim rokom;
- prepoved oglaševanja ali prodaje takih izdelkov kot naložbe.

Z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah je potrošnikom zagotovljeno varstvo, ki dopolnjuje varstvo, zagotovljeno z direktivo o časovnem zakupu.

V raziskavi, opravljeni v podporo poročilu Komisije o oceni direktive o časovnem zakupu<sup>331</sup>, so predstavljene nekatere pogoste težave v tem sektorju, zlasti v nekaterih priljubljenih počitniških destinacijah v nekaterih državah članicah EU:

- zavajajoče informacije pred podpisom pogodbe, na podlagi katerih kupci dobijo napačen vtis, da je izbira razpoložljivih počitniških krajev praktično neomejena ali da se lahko pogodba zlahka proda ali zamenja. Potrošnik šele enkrat po podpisu pogodbe odkrije, da so te informacije nepravilne;
- agresivne prodajne metode, pri katerih so morebitni kupci izpostavljeni precejšnjemu pritisku, na primer tako, da so „zaklenjeni“ v sobo, kjer potekajo neskončne predstavitve in od koder včasih ne smejo oditi, če ne podpišejo pogodbe.

Z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah se te prakse obravnavajo v njenih določbah o zavajajočih dejanjih (zlasti členu 6(1)(b)) ter členih 8 in 9 o agresivnih poslovnih praksah).

Poleg tega so v poročilu Komisije o direktivi o časovnem zakupu navedene pogoste težave potrošnikov s prekinitvijo pogodb o časovnem zakupu.

V poročilu je ugotovljeno, da je mogoče ta vidik uspešno rešiti na ravni nacionalne zakonodaje<sup>332</sup> in z boljšim izvrševanjem ustreznih zakonodajnih instrumentov EU na področju varstva potrošnikov.

<sup>330</sup> Direktiva 2008/122/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. januarja 2009 o varstvu potrošnikov v zvezi z nekaterimi vidiki pogodb časovnega zakupa, dolgoročnih počitniških proizvodov, nadaljnje prodaje in zamenjave, UL L 33, 3. 2.2009, str. 10.

<sup>331</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare\\_report\\_2015.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare_report_2015.pdf).

#### 5.3.4 Vprašanja, ki so pomembna predvsem za zračni prevoz

„**Glavne značilnosti**“ leta v smislu člena 6(1)(b) in člena 7(4)(a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah bi morale vključevati vmesne postanke in natančno navedbo namembnega kraja leta.

To je še zlasti pomembno za letalske prevoznike, ki včasih organizirajo lete z letališč, ki so oddaljena od velikega mesta, vendar pri njihovem oglaševanju uporabljajo ime navedenega mesta. V nekaterih primerih lahko take poslovne prakse zavajajo potrošnike glede dejanske lokacije letališča in povzročijo, da potrošniki sprejmejo odločitve o poslu, ki jih drugače ne bi sprejeli. Nekateri potrošniki bi namreč raje plačali višjo ceno v zameno za to, da bi prispeli na letališče, ki je bližje namembnemu mestu.

#### Na primer:



- Navajanje, da je destinacija „Barcelona“, medtem ko je letališče dejansko v mestu Reus, ki je 100 km od Barcelone, se bo verjetno štelo za zavajajoče.

Poleg zahtev iz člena 6(1)(d) in člena 7(4)(c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, naj se cena prikaže z vsemi neizogibnimi in predvidljivimi pristojbinami in davki, člen 23(1) **uredbe o zračnih prevozi** določa, da je „[k]ončna cena letalske prevoznine in tarife [...] vedno navedena in označuje ceno, ki se plača, z vsemi davki, prispevki, dodatnimi dajatvami in pristojbinami, ki so neizogibni in predvidljivi v času objave“.

Z navedeno uredbo se zahteva tudi:

- da je navedba **končne cene razčlenjena na sestavne dele** (npr. letalska prevoznina, davki, letališke pristojbine in drugi prispevki ter dodatne dajatve);
- da se **možnosti doplačil** sporočijo na jasen, pregleden in nedvoumen način ob začetku kupovanja vozovnic;
- da kupec **sam izbere možnost doplačila**.

Kadar ponudniki potovalnih storitev, ki svoje storitve tržijo na spletu, kršijo direktivo o pravicah potrošnikov ali uredbo o zračnih prevozi, bi se lahko vidiki teh kršitev, ki niso urejeni s tema sektorskima pravnima instrumentoma, šteli za nepoštene na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če lahko povzročijo, da bi

<sup>332</sup> Na primer: „Urad OFT/CMA je v svojih odločbah v zvezi s tem vprašanjem trdil, da je ob dedovanju časovnega zakupa v skladu z veljavno nacionalno zakonodajo sklenjena nova pogodba med družbo, ki se ukvarja s časovnim zakupom, in novim lastnikom. To novo pogodbo, vključno s pravico do odstopa, ureja direktiva o časovnem zakupom. Opustitev informacij o tej pravici do odstopa bi bila zavajajoča opustitev (člen 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah), zanikanje, da obstaja, pa zavajajoče dejanje (člen 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah) [organi Združenega kraljestva so bili pozvani, naj zagotovijo sklicevanje na odločbo]“.

povprečni potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel. To je treba oceniti za vsak primer posebej.

#### Na primer:



- *Trgovec uporablja vnaprej odkljukana okenca ali nejasno in dvoumno ponuja dodatne storitve, tako da potrošnikom skrije možnost izbire dodatnih storitev ali to izbiro oteži. S tem lahko povzroči, da potrošniki privolijo v dodatne storitve, ki jih drugače ne bi izbrali.*
- *Cena letalskih vozovnic v večini primerov ne vključuje cene potovalnega zavarovanja. Praksa, da morajo potrošniki, ki ne želijo kupiti potovalnega zavarovanja, pri rezervaciji letalske vozovnice klikniti na možnost „brez zavarovanja“, bo verjetno spadala pod člen 22 direktive o pravicah potrošnikov in člen 23(1) uredbe o zračnih prevozi. Nekateri nacionalni organi so celo pred začetkom uporabe direktive o pravicah potrošnikov ukrepali proti takim praksam na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Zlasti latvijski organ za varstvo potrošnikov je v odločbi z dne 23. oktobra 2012,<sup>333</sup> ki so jo potrdila latvijska sodišča,<sup>334</sup> menil, da je uporaba vnaprej odkljukanih okenc s strani letalskega prevoznika nepoštena, ker je agresivna in ni v skladu s poklicno skrbnostjo. Podobno je italijanski protimonopolni organ menil, da je praksa, pri kateri morajo potrošniki, ki ne želijo kupiti potovalnega zavarovanja, pri rezervaciji letalske vozovnice izbrati možnost „brez zavarovanja“, ki je skrita v seznamu možnih držav prebivališča, nepoštena,<sup>335</sup> ker ni v skladu s poklicno skrbnostjo (člen 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah) oziroma je zavajajoča (člen 6 ali 7).*

Zahteve po informacijah iz uredbe o zračnih prevozi je mogoče šteti za **bistvene informacije na podlagi člena 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah**.

Te zahteve dopolnjujejo zahteve iz člena 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kar zadeva informacije o skupni ceni letalske vozovnice, vključno s tem, ali morajo potrošniki na letališču odhoda/prihoda plačati pristojbino za razvoj.

Poleg tega bi bilo treba spomniti, kot je bilo obravnavano v oddelku 1.4.1, da če obstaja sektorska ali druga zakonodaja EU in se njene določbe prekrivajo z določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah, prevladajo ustrezne določbe *lex specialis*.

Informacije o **obveznih pristojbinah, ki jih je treba plačati po postopku rezervacije**, na primer neposredno na letališču (npr. pristojbina za razvoj, ki jo morajo plačati vsi potniki z odhodom z nekaterih letališč, npr. na Irskem in v Angliji),

<sup>333</sup> Odločba CRPC št. E03-PTU-K115-39 z dne 23. oktobra 2012 zoper AirBaltic.

<sup>334</sup> Sodba okrožnega sodišča v Rigi z dne 11. marca 2014 v zadevi št. 133051012 in sodba okrožnega upravnega sodišča z dne 17. februarja 2015 v zadevi št. 2015.03.10.

<sup>335</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, odločba z dne 20. decembra 2013, PS7245 – Ryanair – Assicurazione Viaggio.



bi moral **prevoznik ali potovalni agent prikazati na vidnem mestu na začetku postopka rezervacije.**

Če letalski prevozniki ali posredniki, ki prodajajo letalske vozovnice, dodatne provizije pri plačilu povezujejo z uporabljenim **plačilnim sredstvom**, bi morala začetna cena vključevati stroške najobičajnejše metode plačila.<sup>336</sup>

Kadar takih dodatnih provizij ni mogoče izračunati vnaprej, bi morali biti potrošniki ustrezno obveščeni o načinu izračuna cene ali o dejstvu, da bo „morda treba plačati“ dodatne provizije.

#### Na primer:



- Če stroški plačila s kartico zvestobe letalskega prevoznika znašajo 1,5 EUR, stroški plačila s kreditno kartico pa 6 EUR, bi morala cena, navedena v vabilu k nakupu in na začetku postopka rezervacije, vključevati stroške plačila s kreditno kartico. Poleg tega večina potrošnikov verjetno ne bo mogla plačati s kartico zvestobe letalskega prevoznika.

Poleg tega je s členom 19 direktive o pravicah potrošnikov trgovcem prepovedano, da bi potrošnikom v zvezi z uporabo določenega plačilnega sredstva zaračunavali nadomestila, ki presegajo stroške, ki jih ima trgovec za uporabo takega plačilnega sredstva. V skladu s smernicami v zvezi z direktivo o pravicah potrošnikov, ki jih je izdal GD za pravosodje in potrošnike,<sup>337</sup> bi se moral člen 19 direktive o pravicah potrošnikov uporabljati za vse vrste nadomestil, ki so neposredno povezana s plačilnim sredstvom, ne glede na to, kako so predstavljena potrošnikom.

#### Na primer:



- Nadomestila, ki se štejejo za **upravna nadomestila, nadomestila za rezervacijo ali nadomestila za izvedbo transakcije** in se uporabljajo v sektorju spletnega izdajanja vozovnic, zlasti pri letalskih in trajektnih družbah, ter pri spletni prodaji vstopnic za dogodke, bi morala biti zajeta v členu 19, če se jim je mogoče izogniti z uporabo določenega plačilnega sredstva.

Kadar trgovci oglašujejo posebno letalsko vozovnico, bi morali navesti tudi **politiko preklica**, ki se uporablja zanjo (npr. ali je mogoče dobiti vrnjen denar oziroma ali je mogoče vozovnice zamenjati). To je še zlasti pomembno, kadar so upravna nadomestila, ki jih letalski prevoznik/potovalni agent zaračuna potrošniku za preklic vozovnice, enaka dejanskim stroškom same vozovnice.

<sup>336</sup> Glej zaveze letalskih prevoznikov po pritožbah v Združenem kraljestvu na spletnem naslovu: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>.

<sup>337</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_sl.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_sl.pdf).



Kadar so stroški preklica, ki jih zaračunajo letalski prevozniki, celo višji od cene, plačane za vozovnico, bi bile lahko trditve trgovca, da je preklic mogoč, zavajajoče.

Prav tako vzpostavljeni postopki ne bi smeli oteževati zahteve za povračilo davkov in dajatev, ki jih ni več treba plačevati. V nasprotnem primeru bi to lahko pomenilo pomanjkanje poklicne skrbnosti v smislu člena 5(2) in agresivno poslovno prakso v smislu členov 8 in 9, zlasti člena 9(d).

Vprašanja, povezana s cenovno diskriminacijo, opaženo v zračnem prevozu, so obravnavana v oddelku 5.2.3.

#### *5.3.5 Vprašanja, specifična za najem vozil*

Evropski organi za varstvo potrošnikov so prek mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov v letih 2014 in 2015 izvedli **skupne izvršilne ukrepe v zvezi z najemi vozil**.

To je bil odgovor na nenehno povečevanje števila pritožb potrošnikov glede storitev najema vozila v drugi državi, in sicer se je po poročilih [evropskih potrošniških centrov](#) število pritožb s približno 1 050 zadev leta 2012 povečalo na več kot 1 750 zadev leta 2014.

Vzpostavljen je bil dialog med [organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov](#) pod vodstvom organa Združenega kraljestva za konkurenco in trge in petimi največjimi podjetji, ki se ukvarjajo z oddajo vozil v najem v EU.

Podjetja so se zavezala, da bodo sedanje prakse oddaje vozil v najem bolje uskladila z zahtevami zakonodaje o varstvu potrošnikov, določenimi z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, direktivo o pravicah potrošnikov in direktivo o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah.<sup>338</sup>

Podjetja za oddajo vozil v najem običajno zagotovijo vozila s **polnim rezervoarjem in zahtevajo, naj jih s polnim rezervoarjem po najemu vrnejo tudi potrošniki**.

Vendar so se potrošniki pritožili, da nekateri trgovci zahtevajo, da potrošniki ob prevzemu vozila dodatno plačajo za poln rezervoar, in nato pričakujejo, da bodo potrošniki **vozilo vrnili s praznim rezervoarjem, ne da bi zagotovili povračilo**, če je ob vračilu vozila v rezervoarju še gorivo.

Na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah take poslovne prakse **same po sebi ni mogoče šteti za nepošteno**. Vendar morajo trgovci izpolnjevati **zahteve po informacijah iz členov 6 in 7** Direktive.

Kadar dajo podjetja za oddajo vozil v najem vozilo v najem s polnim rezervoarjem, bi se lahko informacije, da bo moral potrošnik za gorivo plačati vnaprej, v nekaterih

<sup>338</sup> Sporočilo za javnost Evropske komisije o rezultatih teh izvršilnih ukrepov je na voljo na spletnem naslovu: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5334\\_sl.htm?locale=EN](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5334_sl.htm?locale=EN).

primerih šteje za bistvene na podlagi člena 6(1)(b) in (d) ter člena 7(1), (4)(a) in (c). Stroške bo verjetno mogoče opredeliti kot **obvezne** in bodo torej na podlagi člena 6(1)(d) in člena 7(4)(c) Direktive del končne cene izdelka, o kateri je treba informacije zagotoviti na začetku postopka rezervacije.

Poslovna praksa, pri kateri morajo potrošniki plačati za bistveno več goriva, kot ga dejansko porabijo, bi lahko v nekaterih primerih bila tudi v nasprotju z zahtevami **poklicne skrbnosti** iz člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:



- *Pri oceni, ali je praksa, pri kateri se potrošnikom zaračunava poln rezervoar, nepoštena, se lahko upoštevajo trajanje obdobja najema in lokalne razmere. Tako bo zaradi dejstva, da je vozilo najeto za kratek čas (npr. dva ali tri dni), ali geografske lokacije (npr. avtomobil, najet na majhnem otoku) malo verjetno, da bo potrošnik lahko porabil vse gorivo v rezervoarju.*

Na podlagi člena 6(1)(b) in (d) ter člena 7(4)(a) in (c) bi morali biti potrošniki jasno obveščeni o **glavnih značilnostih in ceni storitve oddaje v najem**.

Glavne značilnosti in cena pogodbe o najemu vozila bi lahko na primer vključevale informacije o vrsti vozila, stroških, obsegu izključitve odgovornosti in odbitnih franšizah ter dodatnih možnostih (kot so zimske pnevmatike in otroški sedeži).

#### Na primer:



- *Trditev trgovca o „nični odgovornosti“ bi lahko bila zavajajoča, če se bo dejansko za potrošnika v primeru škode vedno uporabljala odbitna franšiza, čeprav majhna.*
- *Trditev o „vključenem polnem zavarovanju“ bi lahko bila zavajajoča, če na primer zavarovanje ne krije škode na strehi in vetrobranskem steklu.*

Podjetja za oddajo vozil v najem bi morala upoštevati tudi **posebne nacionalne ali lokalne zahteve**.

#### Na primer:



- *V skladu z nemško zakonodajo morajo biti pozimi vsa vozila opremljena z zimskimi pnevmatikami. Podjetje za oddajo vozil v najem v Nemčiji bi moralo pozimi vozila zagotoviti z zimskimi pnevmatikami. Če je treba za zimske pnevmatike plačati dodatno, bi morali biti potrošniki o teh obveznih stroških obveščeni takoj na začetku postopka rezervacije.*

## 5.4 Finančne storitve in nepremičnine

### Člen 3(9)



V zvezi s „finančnimi storitvami“, kakor so opredeljene v Direktivi 2002/65/ES, in nepremičninami lahko države članice postavijo zahteve, ki so bolj omejevalne ali strožje, kakor zahteve te direktive na področju, ki ga ta približuje.

### Uvodna izjava 9

„Finančne storitve in nepremičnine terjajo zaradi svoje zapletenosti in resnih tveganj, ki so z njimi neločljivo povezana, podrobne zahteve, vključno s pozitivnimi obveznostmi za trgovce. Zato na področju finančnih storitev in nepremičnin ta direktiva ne posega v pravico držav članic, da z namenom zaščiti ekonomske interese potrošnikov presežejo določbe te direktive.“

#### 5.4.1 Medsektorska vprašanja

V pojasnilu razlogov za člen 3(9) Direktive je bilo v poročilu Komisije iz leta 2013 o uporabi Direktive<sup>339</sup> navedeno:

„Glavni razlogi so: višje finančno tveganje v zvezi s finančnimi storitvami in nepremičninami (v primerjavi z drugim blagom in storitvami); večja neizkušenost potrošnikov na teh področjih (skupaj s pomanjkanjem preglednosti, zlasti finančnih poslov); posebne ranljivosti v obeh sektorjih, zaradi katerih so potrošniki dovzetni za prakse pospeševanja prodaje in pritiske; izkušnje pristojnih finančnih izvršilnih organov z nacionalnim sistemom ter delovanje in stabilnost finančnih trgov kot takih.“

Iz člena 3(9) direktive o nepoštenih poslovnih praksah izhaja, da njena pravila določajo samo **minimalno uskladitev** za finančne storitve in nepremičnine.

Države članice lahko torej sprejmejo bolj omejevalna ali strožja nacionalna pravila, če so ta pravila v skladu z zakonodajo EU.

### Na primer:



- Države članice lahko sprejmejo podrobnejše zahteve po informacijah za finančne in nepremičninske produkte.

Sodišče je v zadevi Citroën Belux<sup>340</sup> razsodilo, da lahko države članice določijo splošno prepoved vezanih poslov s potrošniki, pri katerih **je vsaj en sestavni del**

<sup>339</sup> Glej [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_sl.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_sl.pdf), oddelek 3.4.3.

<sup>340</sup> Zadeva C-265/12, Citroën Belux NV proti Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF), sodba z dne 18. julija 2013.

**finančna storitev.** V navedeni zadevi je vezana ponudba, ki jo je izdelala družba Citroën, vključevala pridobitev šestmesečnega brezplačnega zavarovanja omnium ob nakupu novega avtomobila znamke Citroën. Poleg tega je Sodišče pojasnilo, da člen 3(9):

*„[...] ne določa nobene omejitve glede stopnje omejevalnosti zadevnih nacionalnih pravil in ne določa meril v zvezi s stopnjo zapletenosti ali tveganj, ki jih morajo predstavljati navedene storitve, da bi se za njih uporabljala strožja pravila.“<sup>341</sup>*

Študija Komisije o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah za finančne storitve in nepremičnine<sup>342</sup> je pokazala, da **države članice obširno uporabljajo to izjemo.** Študija razkriva, da večina teh dodatnih pravil vključuje obveznosti glede predpogodbenih in pogodbenih informacij v posameznih sektorjih.<sup>343</sup> Ugotovljeno je bilo tudi, da se precej prepovedi nanaša predvsem na prakse neposredne prodaje in pospeševanja prodaje,<sup>344</sup> prakse, ki izkoriščajo določene ranljivosti,<sup>345</sup> ali preprečevanje navzkrižja interesov<sup>346</sup>.

V poročilu Komisije o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah je bilo navedeno, da je bila kljub obsežnim nacionalnim pravilom direktiva o nepoštenih poslovnih praksah navedena kot pravna podlaga v vsaj polovici primerov v zvezi z nepoštenimi poslovnimi praksami na področjih finančnih storitev in nepremičnin.

**Člen 5(2)(a)** direktive o nepoštenih poslovnih praksah o **zahtevah poklicne skrbnosti** se zdi še zlasti pomemben za trgovce, ki imajo opraviti s potrošniki na področjih nepremičnin in finančnih storitev. Če trgovec ne ravna v skladu z ravno strokovnega znanja in skrbi, ki jo je mogoče razumno pričakovati od strokovnjaka na teh področjih poslovne dejavnosti, bi to lahko za potrošnika imelo **pomembne ekonomske posledice.** Najpogosteje opažene nepoštene prakse (v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah) v zvezi s finančnimi storitvami in nepremičninami se

---

<sup>341</sup> Zadeva C-265/12, točka 25.

<sup>342</sup> Študija o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah za finančne storitve in nepremičnine, opravljena v imenu Evropske komisije, GD za pravosodje, 2012, na voljo na spletnem naslovu: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

<sup>343</sup> Npr. kar zadeva finančne storitve, posebne zahteve po informacijah v bančnem sektorju (na primer za prenos zavarovanega kredita na tretjo osebo v Nemčiji ali oglas za menjalniške storitve v Španiji) ter v zvezi z investicijskimi storitvami, zavarovanjem in finančnimi posredniki. Glede nepremičnin: zahteve po informacijah v zvezi z nakupom nepremičnine, samo transakcijo, nepremičninskim agentom in gradbenimi naročili.

<sup>344</sup> Npr. prepoved „hladnega klicanja“ (ko prodajalec stopi v stik s potrošnikom prek telefona), nezaželeno elektronske pošte, prodaje hipotekarnih kreditov od vrat do vrat in zadržanja denarja brez pravnega razloga s strani nepremičninskega agenta v Avstriji, prepoved prodaje denarnih kreditov od vrat do vrat na Nizozemskem ter prepoved vezanih ponudb v Belgiji in Franciji.

<sup>345</sup> Npr. prepoved odušnih kreditov v večini držav članic, prepoved oglaševanja, da se posojilo lahko dodeli brez pisnega potrdila o potrošnikovem finančnem položaju v Franciji, ali prepoved izdaje bančnih kartic mladoletnikom brez predhodnega soglasja zakonitega zastopnika v Avstriji.

<sup>346</sup> Npr. na Danskem prepoved bankam, da financirajo nakupe delnic svojih strank, ki jih je banka izdala sama, v Franciji pa prepoved bankam, da svojim strankam preprečijo uporabo drugega ponudnika kreditnega zavarovanja (kot tistega, ki ga zagotovi banka sama), ko je stopnja ponujene garancije podobna.

nanašajo na **pomanjkanje bistvenih informacij v fazi oglaševanja in zavajajoče opise izdelkov.**<sup>347</sup>

#### 5.4.2 Vprašanja, specifična za nepremičnine

Čeprav so nepremičnine tradicionalno urejene na nacionalni ravni, so nekateri njihovi pomembni vidiki od marca 2016 urejeni na ravni EU.<sup>348</sup> **Splošna pravila direktive o nepoštenih poslovnih praksah običajno dopolnjujejo tako sektorsko zakonodajo EU kot nacionalna pravila, ki so včasih strožja.**

Nekatera vprašanja se nanašajo prav na uporabo Direktive za ta sektor. Številni potrošniki namreč vlagajo v nepremičnine kot alternativo pokojninskemu skladu. Nepremičnino kupijo, da bi jo oddajali, namesto obresti, ki bi jih prejeli, če bi vložili v finančni produkt, pa prejema najemnino. Pri tem se postavlja vprašanje, **kako se pojem „potrošnik“ uporablja za kupce nepremičnin.**

Na podlagi člena 2(a) Direktive je potrošnik vsaka fizična oseba, ki **deluje za namene izven svoje trgovske, poslovne, obrtne dejavnosti ali svobodne poklicne dejavnosti.** Zato dejstvo, da fizična oseba kupi nepremičnino za naložbene namene, ne bi smelo vplivati na njen status potrošnika, dokler je to zunaj njenih poklicnih dejavnosti. Direktiva se bo torej uporabljala in zagotavljala varstvo za na primer takega kupca, ki ga razvijalec nepremičnin zavede glede nakupa.

#### Na primer:



- *Učitelj v Nemčiji se odloči za nakup dveh stanovanj v počitniškem naselju v Španiji, da bi ju oddajal, pozneje pa se upokojil in preselil v Španijo. Dokler to počne zunaj svojih poklicnih dejavnosti, bo v zvezi s svojima stanovanjema v Španiji opredeljen kot potrošnik na podlagi Direktive.*

**Pojem „trgovec“, kot se uporablja za nepoklicne najemodajalce,** je prav tako zanimiv. Na podlagi člena 2(b) Direktive je vsaka fizična ali pravna oseba trgovec, če **deluje za namene v zvezi s svojo trgovsko, poslovno, obrtno dejavnostjo ali svobodno poklicno dejavnostjo.** Posledično zgolj dejstvo, da oseba oddaja stanovanje ali hišo v najem drugi osebi, ne pomeni samodejno, da je treba to osebo opredeliti kot trgovca v razmerju do najemnika, če to ni njena poklicna dejavnost. Če pa po drugi strani oseba bistveni del svojih dohodkov prejema iz oddajanja stanovanj v najem drugim osebam, bi jo bilo v nekaterih okoliščinah mogoče šteti za trgovca v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:



- *V smernicah Združenega kraljestva o zakonodaji o varstvu*

<sup>347</sup> [COM\(2013\) 139 final](#), oddelek 3.4.3.

<sup>348</sup> Direktiva 2014/17/EU o hipotekarnih kreditih je začela veljati 21. marca 2016.

*potrošnikov za osebe, ki se poklicno ukvarjajo z oddajanjem v najem,<sup>349</sup> se posamezni najemodajalci štejejo za potrošnike v svojem razmerju s prodajnimi zastopniki, in predlagano je, naj najemodajalci ravnajo previdno in v svojih stikih z najemniki vedno izpolnjujejo obveznosti trgovcev.*

Zaradi pomena in edinstvenosti odločitve, ki jo potrošniki sprejmejo ob nakupu nepremičnine, bi morali biti trgovci posebej pozorni na izpolnjevanje **zahtev po informacijah iz členov 6 in 7** direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

#### Na primer:



- *Potrošniki, ki so kupili stanovanja v nekaterih projektih razvoja nepremičnin, so ugotovili, da po koncu gradnje stavbe stanovanja niso bila priključena niti na vodovodno niti na električno omrežje. Informacije o tem bi bilo verjetno mogoče opredeliti kot bistvene informacije v zvezi z „glavnimi značilnostmi izdelka“ na podlagi člena 6(1)(b) in člena 7(4)(a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Dejstvo, da bo potrebna dodatna storitev za priključek stanovanja na ti omrežji, bi prav tako lahko bilo bistveno na podlagi člena 6(1)(e).*
- *Površino nepremičnine bi bilo mogoče opredeliti kot bistveno informacijo na podlagi členov 6(1)(a) in (b) ter 7(4)(a).*
- *Cena nepremičnine, vključno z DDV in vsemi neizogibnimi stroški, kot je provizija prodajnega zastopnika ali posrednika, je bistvena informacija na podlagi člena 7(4)(c).*

#### 5.4.3 Vprašanja, specifična za finančne storitve

Ker v tem sektorju obstaja trden sklop sektorske zakonodaje EU, je narava „varnostne mreže“, ki je značilna za direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, tu še posebej očitna.<sup>350</sup>

Finančne storitve so z Direktivo 2002/65/ES opredeljene kot „vsak[a] bančn[a], kreditn[a], zavarovaln[a], pokojninsk[a], naložben[a] ali plačiln[a] storitev“.<sup>351</sup> Za varstvo potrošnikov v zvezi s finančnimi storitvami je upoštevni več vrst sektorskih zakonodajnih dokumentov EU. Na primer:

<sup>349</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/319820/Lettings\\_guidance\\_CMA31.PDF](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319820/Lettings_guidance_CMA31.PDF).

<sup>350</sup> S členom 12 direktive o hipotekarnih kreditih je prepovedana vezana prodaja (glej stran 17 teh smernic). Poleg tega nedavni zakonodajni dokumenti EU vsebujejo posebne določbe o navzkrižni prodaji v zvezi s plačilnimi računi (glej člen 8 Direktive 2014/92/EU o primerljivosti nadomestil, povezanih s plačilnimi računi, zamenjavi plačilnih računov in dostopu do osnovnih plačilnih računov, UL L 257, 28.8.2014, str. 216) in investicijskih storitvah (glej člen 24(11) Direktive 2014/65/EU o trgih finančnih instrumentov, UL L 173, 12.6.2014, str. 349). Poleg tega nova Direktiva (EU) 2016/97 o distribuciji zavarovalnih produktov (UL L 26, 2.2.2016, str. 19) vsebuje pravila o prodaji na daljavo – glej tudi [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5293\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm).

<sup>351</sup> Člen (2)(b) Direktive 2002/65/ES o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo.



- Direktiva 2014/65/EU o trgih finančnih instrumentov;
- Direktiva (EU) 2015/2366 o plačilnih storitvah;<sup>352</sup>
- Direktiva 2008/48/ES o potrošniških kreditnih pogodbah;
- Direktiva 2014/17/EU o potrošniških kreditnih pogodbah za stanovanjske nepremičnine;
- Direktiva 2014/92/EU o primerljivosti nadomestil, povezanih s plačilnimi računi, zamenjavi plačilnih računov in dostopu do osnovnih plačilnih računov;<sup>353</sup>
- direktiva o prodaji zavarovalnih produktov,<sup>354</sup>
- Uredba (EU) 2015/751 o medbančnih provizijah za kartične plačilne transakcije;
- Uredba (EU) št. 1286/2014 o dokumentih s ključnimi informacijami o paketnih naložbenih produktih za male vlagatelje in zavarovalnih naložbenih produktih (PRIIP)<sup>355</sup>.

**Medsebojni vpliv** sektorske zakonodaje in direktive o nepoštenih poslovnih praksah je obravnavan v oddelku 1.4 „Medsebojni vpliv Direktive in druge zakonodaje EU“. Produkte finančnih storitev je pogosto težko razumeti in lahko vključujejo precejšnja ekonomska tveganja, zato bi morali biti trgovci posebej pozorni na to, da ravnajo v skladu z ravno strokovnega znanja in skrbi, ki jo je mogoče razumno pričakovati od strokovnjaka na tem področju poslovne dejavnosti, **(glej člen 5(2)(a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah).**<sup>356</sup>

#### Na primer:



- *Na podlagi člena 5(6) direktive o potrošniških kreditnih pogodbah bi morali dajalci kreditov, in kadar je ustrezno, kreditni posredniki potrošnikom zagotavljati zadostne razlage, da bi jim omogočili oceno, ali je predlagana kreditna pogodba prilagojena njihovim potrebam in finančnemu položaju, po potrebi z razlago predpogodbenih informacij, ki jih je treba zagotoviti v skladu s členom 5(1) direktive o potrošniških kreditnih pogodbah, bistvenih lastnosti predlaganih proizvodov in specifičnih posledic, ki jih lahko imajo za potrošnika, vključno s posledicami zamude plačila s strani potrošnika.*

<sup>352</sup> Direktiva (EU) 2015/2366 o plačilnih storitvah na notranjem trgu, UL L 337, 23.12.2015, str. 35.

<sup>353</sup> Direktiva 2014/92/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 23. julija 2014 o primerljivosti nadomestil, povezanih s plačilnimi računi, zamenjavi plačilnih računov in dostopu do osnovnih plačilnih računov.

<sup>354</sup> Zakonodajalec je Direktivo sprejel konec leta 2015, objavljena pa naj bi bila v letu 2016. Sporočilo za javnost Evropske komisije o tem dogovoru je na voljo na spletnem naslovu: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5293\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm). Z direktivo o distribuciji zavarovalnih produktov je bil uveden standardizirani „dokument z informacijami o zavarovalnem produktu“ za produkte neživiljenjskega zavarovanja, katerega namen je potrošnikom zagotoviti jasne, nezavajajoče predpogodbene informacije o produktu neživiljenjskega zavarovanja in njegovih značilnostih. Prenovljena direktiva bo zajemala celotno distribucijsko verigo in se bo imenovala direktiva o distribuciji zavarovalnih produktov, nadomestila pa bo [direktivo o zavarovalnem posredovanju](#) iz leta 2002.

<sup>355</sup> Uredba (EU) št. 1286/2014 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 26. novembra 2014 o dokumentih s ključnimi informacijami o paketnih naložbenih produktih za male vlagatelje in zavarovalnih naložbenih produktih (PRIIP), UL L 352, 9.12.2014, str. 1.

<sup>356</sup> Glede na študijo o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih v Evropski uniji je ranljivost zlasti pogosta v finančnem sektorju.



Nekaj **zavajajočih praks** v smislu členov 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki so navedene v študiji Komisije o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah za finančne storitve in nepremičnine:

- pomanjkanje informacij pri oglaševanju efektivne obrestne mere in stroškov kredita;
- ponudbe zavajajočih ugodnih kreditnih pogodb z nizko obrestno mero;
- pomanjkanje ustreznih informacij o pravnih obveznostih v zvezi s sklenitvijo pogodbe.<sup>357</sup>

**Na primer:**



- *Trgovci ne smejo pretiravati pri navajanju ekonomskih koristi, izpustiti informacij o finančnih tveganjih za potrošnika in se pretirano zanašati na preteklo uspešnost finančnega produkta.*
- *Glavne značilnosti finančnega produkta na podlagi člena 6(1)(b) in člena 7(4)(a) bi lahko vključevale informacijo, da bo finančni produkt izračunan v valuti, ki ni valuta države, v kateri je pogodba sklenjena.*
- *Na podlagi člena 6(1)(d) in člena 7(4)(c) bi morala predstavitev in izračun provizij in stroškov vključevati vse stroške, ki nastanejo potrošnikom, na primer z vključitvijo stroškov storitve, povezanih s provizijami za zastopnike ali posrednike, ali v zvezi s stroški prekoračitve. Pri predstavitvi in izračunu provizij in stroškov bi moralo biti tudi jasno navedeno, da se posebna nizka obrestna mera in/ali dajatev uporablja le omejen čas.*

**V členih 8 in 9** so določena merila za oceno **agresivnih poslovnih praks**.

**Točka 27 Priloge I** k Direktivi se nanaša na agresivno poslovno prakso na področju finančnih storitev, ki se šteje za **nepošteno v vseh okoliščinah**.

**Točka 27 PRILOGE I**



*„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.“*

<sup>357</sup> Glej študijo o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah za finančne storitve in nepremičnine, opravljeno v imenu Evropske komisije, GD za pravosodje, 2012, na voljo na spletnem naslovu: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

### Na primer:



- *V nekaterih okoliščinah se lahko ovire za zamenjavo<sup>358</sup> štejejo za agresivno poslovno prakso in torej za nepoštene na podlagi člena 9(d).<sup>359</sup>*
- *V zavarovalnem sektorju je bila točka 27 Priloge I uporabljena za primere, v katerih so zavarovalnelji zavrnilo plačilo zahtevkov tako, da so od potrošnikov, ki so želeli vložiti odškodninski zahtevek iz zavarovalne police, zahtevali, naj predložijo dokumente, ki jih ni bilo mogoče utemeljeno šteti za pomembne pri določanju veljavnosti zahtevka. V navedenih primerih trgovci sistematično niso odgovarjali na zadevno pošto, da bi potrošnike odvrnili od uveljavljanja njihovih pogodbenih pravic.<sup>360</sup>*

Nacionalni organi uporabljajo direktivo o nepoštenih poslovnih praksah na področju finančnih storitev.

### Na primer:



- *Grški organi so vložili tožbe zoper nekatere banke, ker so zagotovile zavajajoče informacije o tveganjih, povezanih z nekaterimi finančnimi produkti, zlasti obveznicami banke Lehman Brothers'.<sup>361</sup> Grški organi so pri ugotavljanju, ali so bile take prakse zavajajoče, upoštevali dejstvo, da so bili potrošniki, na katere so pri prodaji teh obveznic ciljale banke, običajni imetniki tekočih računov, ki niso bili seznanjeni s tovrstnimi finančnimi produkti.*

<sup>358</sup> Z Direktivo 2014/92/EU o primerljivosti nadomestil, povezanih s plačilnimi računi, zamenjavi plačilnih računov in dostopu do osnovnih plačilnih računov je uveden poseben postopek, ki ga morajo izvesti ponudniki plačilnih storitev (člen 10), in zahteva se, naj potrošnike obvestijo o svoji storitvi zamenjave (člen 14).

<sup>359</sup> V zvezi z zamenjavo banke je Odbor za evropsko bančno industrijo sprejel skupna načela za olajšanje zamenjave bančnega računa, ki naj bi se uporabljala od 1. novembra 2009. Glej: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finances-retail/docs/baeg/switching\\_principles\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finances-retail/docs/baeg/switching_principles_en.pdf).

<sup>360</sup> Primer na Portugalskem, glej študijo o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah za finančne storitve in nepremičnine v EU, 2012.

<sup>361</sup> Ministrstvo za razvoj, generalni direktorat za potrošnike, direkcija za varstvo potrošnikov, kazen v višini 1 000 000 EUR naložena banki Citibank PLC, Atene, 27. marca 2009.

**Priloga I: Sodna praksa Sodišča Evropske unije o direktivi o nepoštenih poslovnih praksah (urejena po letih)**

Zadeva	Leto	Tema, obravnavana v osnutku smernic o direktivi o nepoštenih poslovnih praksah	Oddelek osnutka smernic o direktivi o nepoštenih poslovnih praksah
<b>C-261/07, Total Belgium</b>	2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Učinki popolne uskladitve, ki jih ima Direktiva</li> <li>• Uporaba Direktive za pospeševanja prodaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3 Popolna uskladitev</li> <li>• 1.3.1 Uporaba za pospeševanja prodaje in znižanja cen</li> </ul>
<b>C-304/08, Plus Warenhandelsgesellshcaft</b>	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uporaba Direktive za pospeševanja prodaje</li> <li>• Razlikovanje med interesi potrošnikov in konkurentov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Uporaba za pospeševanja prodaje in znižanja cen</li> <li>• 1.2.2 Poslovne prakse, ki so povezane s transakcijami med podjetji ali ki škodujejo samo ekonomskim interesom konkurentov</li> </ul>
<b>C-540/08, Mediaprint</b>	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direktiva nasprotuje splošni nacionalni prepovedi prodaje z nagradami, katere namen je doseči varstvo potrošnikov in druge cilje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.1 Poslovne prakse, ki ne vplivajo na ekonomske interese potrošnika</li> <li>• 1.3.1 Uporaba za pospeševanja prodaje in znižanja cen</li> </ul>
<b>C-522/08, Telekom. Polska</b>	2010		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Uporaba za pospeševanja prodaje in znižanja cen</li> </ul>

<b>C-122/10, Ving Sverige</b>	2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da bi se tržna komunikacija lahko opredelila kot vabilo k nakupu, ni treba, da vsebuje dejansko možnost za nakup ali da se pojavi poleg take možnosti ali sočasno z njo, uporaba „začetnih cen“ pa ni v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, če končne cene „ni mogoče razumno izračunati vnaprej“.</li> <li>• Obseg informacij v zvezi z glavnimi značilnostmi izdelka, ki jih je treba navesti v vabilu k nakupu, je treba oceniti na podlagi okoliščin navedenega vabila, narave in značilnosti izdelka ter uporabljenega sredstva komunikacije.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.6.1 Pojem „vabilo k nakupu“</li> <li>• 2.6.2 Bistvene informacije v primeru vabila k nakupu</li> <li>• 3.3.3 Omejitve uporabljenega sredstva komunikacije</li> </ul>
<b>C-288/10, Wamo</b>	2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalna pravila, s katerimi so prepovedana znižanja cen v obdobjih pred razprodajami, niso združljiva z Direktivo, če je njihov namen varstvo ekonomskih interesov potrošnikov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Poslovne prakse, ki so povezane s transakcijami med podjetji ali ki škodujejo samo ekonomskim interesom konkurentov</li> </ul>
<b>C-126/11, Inno</b>	2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalna določba ne spada na področje uporabe Direktive, „če je njen namen zgolj, kot trdi predložitveno sodišče, urediti razmerja med konkurenti in ni namenjena varstvu potrošnikov“.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Poslovne prakse, ki so povezane s transakcijami med podjetji ali ki škodujejo samo ekonomskim interesom konkurentov</li> </ul>
<b>C-428/11, Purely Creative</b>	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojem „stroški“ v zvezi s točko 31 Priloge I</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.7 Nagrade – Točka 31 Priloge I (nagrade)</li> </ul>

<b>C-559/11, Turnhout</b>	<b>Pelckmans</b>	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nacionalna prepoved, na podlagi katere trgovine ne smejo biti odprte sedem dni na teden, za katero je ugotovljeno, da je namenjena zgolj varstvu interesov delavcev in zaposlenih v sektorju distribucije, in ni namenjena varstvu potrošnikov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Poslovne prakse, ki ne vplivajo na ekonomske interese potrošnika</li> </ul>
<b>Zadeva Pereničová in Perenič</b>	<b>C-453/10,</b>	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>Napačne informacije v pogodbenih pogojih, so „zavajajoče“ v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če povzročijo ali bi lahko povzročile, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.4.5 Medsebojni vpliv direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah</li> </ul>
<b>C-206/11, Köck</b>		2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nacionalna zakonodaja, s katero je napoved razprodaje dovoljena le z odobritvijo pristojnega upravnega organa, za katero se šteje, da je namenjena varstvu potrošnikov in ne izključno varstvu konkurentov in drugih udeležencev na trgu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Poslovne prakse, ki ne vplivajo na ekonomske interese potrošnika</li> </ul>
<b>C-435/11, CHS Tour Services</b>		2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Če poslovna praksa izpolnjuje vsa merila iz člena 6(1), da se lahko opredeli kot zavajajoča praksa v razmerju do potrošnika, ni treba določiti, ali je taka praksa tudi v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti iz člena 5(2)(a).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Splošna določba – zahteve glede poklicne skrbnosti</li> </ul>
<b>C-59/12, BKK Mobil Oil</b>		2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oseba javnega prava, ki opravlja nalogo v javnem interesu, kot je upravljanje sistema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Pojem trgovec</li> </ul>

		obveznega zdravstvenega zavarovanja, se lahko opredeli kot „trgovec“.	
<b>C-265/12, Citroën Belux</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Države članice lahko določijo splošno prepoved vezanih poslov s potrošniki, pri katerih je vsaj en sestavni del finančna storitev.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.4.1 Finančne storitve in nepremičnine – horizontalna vprašanja</li> </ul>
<b>C-281/12, Trento Sviluppo</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrjena široka razlaga: „odločitev o poslu“ zajema ne samo odločitev, ali izdelek kupiti ali ne, ampak tudi odločitve, ki so neposredno povezane z navedeno odločitvijo, zlasti odločitev o vstopu v trgovino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.3 Pojem „odločitev o poslu“</li> </ul>
<b>C-343/12, Euronics</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direktiva nasprotuje nacionalni določbi, ki prepoveduje prodajo z izgubo, le če je namen te določbe tudi varstvo potrošnikov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Poslovne prakse, ki so povezane s transakcijami med podjetji ali ki škodujejo samo ekonomskim interesom konkurentov</li> </ul>
<b>C-421/12, ES proti Kraljevini Belgiji</b>	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalna pravila, s katerimi se na splošno prepovedujejo prakse, ki niso navedene v Prilogi I, ne da bi se opravila posamična analiza njihove „nepoštenosti“ ob upoštevanju meril, določenih v členih od 5 do 9 navedene direktive, so v nasprotju s členom 4 navedene direktive in s ciljem popolne uskladitve, h kateremu stremi ta direktiva.</li> <li>• Cenovne promocije in popolna uskladitev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Uporaba za pospeševanja prodaje in znižanja cen</li> <li>• 1.3.1 Uporaba za pospeševanja prodaje in znižanja cen</li> <li>• 1.4.3 Druge zahteve EU po informacijah, opredeljenih kot „bistvene informacije“</li> </ul>

		<p>glede na direktivo o označevanju cen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dejstvo, da trgovec opusti informacije, ki se zahtevajo z nacionalnimi določbami, dovoljenimi z določbami o minimalni uskladitvi v obstoječih zakonodajnih instrumentih EU, se ne bo štelo za opustitev bistvenih informacij in torej ne bo pomenilo zavajajoče opustitve na podlagi Direktive.</li> </ul>	
<b>Zadeva C-515/12, „4finance“ UAB proti ministrstvu za finance Litve</b>	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piramidni sistem pospeševanja prodaje pomeni nepošteno poslovno prakso samo takrat, kadar se na podlagi tega sistema od potrošnika zahteva kakršen koli finančni prispevek v zameno za možnost, da bo prejel nagrado predvsem zato, ker je v sistem uvedel nove potrošnike, in ne toliko zaradi prodaje ali rabe izdelkov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.2 Piramidni sistemi – prepovedana poslovna praksa št. 14</li> </ul>
<b>C-388/13, UPC</b>	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niti v opredelitvah, navedenih v členu 2(c) in (d), členu 3(1) in členu 6(1) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, niti v tej direktivi kot celoti nič ne kaže na to, da bi morala biti storitev ali opustitev trgovca ponavljajoča ali da bi se morala nanašati na več potrošnikov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.2 Pojem poslovna praksa</li> </ul>
<b>C-13/15, Cdiscount</b>	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalni organi in sodišča morajo odločiti, ali je nacionalna določba namenjena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Poslovne prakse, ki so povezane s transakcijami</li> </ul>



		zaščiti potrošnikovih interesov.	med podjetji ali ki škodujejo samo ekonomskim interesom konkurentov
<b>Združeni zadevi C-544/13 in C-545/13</b>	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah ni izključena, tudi če se za določena dejstva uporablja tudi druga zakonodaja EU.</li> <li>• Tudi če bi bila zdravila za uporabo v humani medicini, kakršni sta obravnavani v postopkih v glavni stvari, zajeta s področjem uporabe Direktive 2001/83, bi oglaševalske prakse v zvezi s temi zdravili, kakršne so domnevno v postopkih v glavni stvari, lahko bile zajete tudi z Direktivo 2005/29, če bi bili izpolnjeni pogoji za uporabo te direktive.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.4.1 Razmerje do druge zakonodaje EU</li> </ul>