

Uradni list

Evropske unije

C 526



Slovenska izdaja

Informacije in objave

Letnik 64

29. december 2021

Vsebina

IV *Informacije*

INFORMACIJE INSTITUCIJ, ORGANOV, URADOV IN AGENCIJ EVROPSKE UNIJE

2021/C 526/01	Obvestilo Komisije – Smernice za razlago in uporabo Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ⁽¹⁾	1
2021/C 526/02	Obvestilo Komisije – Smernice glede razlage in uporabe člena 6a Direktive 98/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta o varstvu potrošnikov pri označevanju cen potrošnikom ponujenih proizvodov ⁽¹⁾	130

SL

⁽¹⁾ Besedilo velja za EGP

IV

*(Informacije)***INFORMACIJE INSTITUCIJ, ORGANOV, URADOV IN
AGENCIJ EVROPSKE UNIJE****OBVESTILO KOMISIJE****Smernice za razlago in uporabo Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES o nepoštenih
poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu****(Besedilo velja za EGP)**

(2021/C 526/01)

KAZALO

	<i>Stran</i>
UVOD	5
1. PODROČJE UPORABE DIREKTIVE O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH	5
1.1 Materialno področje uporabe	5
1.1.1 Nacionalna zakonodaja, ki se nanaša na poslovne prakse, vendar ščiti interese, ki niso ekonomski interesi potrošnikov	6
1.1.2 Poslovne prakse, ki so povezane s transakcijami med podjetji ali ki škodujejo samo ekonomskim interesom konkurentov	7
1.2 Medsebojni vpliv Direktive in druge zakonodaje EU	8
1.2.1 Razmerje do druge zakonodaje EU	8
1.2.2 Informacije, ki so z drugo zakonodajo EU določene kot „bistvene“	10
1.2.3 Medsebojni vpliv z direktivo o pravicah potrošnikov	12
1.2.4 Medsebojni vpliv z direktivo o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah	13
1.2.5 Medsebojni vpliv z direktivo o označevanju cen	15
1.2.6 Medsebojni vpliv z direktivo o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju	16
1.2.7 Medsebojni vpliv z direktivo o storitvah	17
1.2.8 Medsebojni vpliv z direktivo o elektronskem poslovanju	17
1.2.9 Medsebojni vpliv z direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah	17

1.2.10	Medsebojni vpliv s splošno uredbo o varstvu podatkov ter direktivo o zasebnosti in elektronskih komunikacijah	18
1.2.11	Medsebojni vpliv s členoma 101 in 102 PDEU (pravila konkurence EU)	19
1.2.12	Medsebojni vpliv z Listino EU o temeljnih pravicah	20
1.2.13	Medsebojni vpliv s členi 34, 35 in 36 PDEU	20
1.2.14	Medsebojni vpliv z uredbo o odnosih med platformami in podjetji	21
1.3	Razmerje med direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in samoregulacijo	21
1.4	Izvrševanje in pravna sredstva	22
1.4.1	Javno in zasebno izvrševanje	22
1.4.2	Kazni	22
1.4.3	Pravna sredstva za potrošnike	25
1.4.4	Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za trgovce s sedežem v tretjih državah	25
2.	GLAVNI POJMI V DIREKTIVI O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH	25
2.1	Delovanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah – diagram poteka Direktive	25
2.2	Pojem trgovec	26
2.3	Pojem poslovna praksa	28
2.3.1	Poprodajne prakse, vključno z dejavnostmi izterjave dolga	29
2.3.2	Trgovci, ki kupujejo izdelke od potrošnikov	30
2.4	Preskus odločitve o poslu	30
2.5	Povprečni potrošnik	33
2.6	Ranljivi potrošniki	35
2.7	Člen 5 – poklicna skrbnost	36
2.8	Člen 6 – Zavajajoča dejanja	38
2.8.1	Splošne zavajajoče informacije	39
2.8.2	Cenovne prednosti	41
2.8.3	Zavajajoče trženje	42
2.8.4	Neupoštevanje kodeksov ravnanja	43

2.8.5	Trženje izdelkov neenotne kakovosti	44
2.9	Člen 7 – Zavajajoče opustitve	49
2.9.1	Bistvene informacije	50
2.9.2	Prikrito trženje/neobstoje opredelitve komercialnega namena	50
2.9.3	Nejasno navedene bistvene informacije	51
2.9.4	Konkretne okoliščine in omejitve uporabljenega sredstva komunikacije	52
2.9.5	Bistvene informacije v vabilih k nakupu – člen 7(4)	53
2.9.6	Brezplačni preskusi in pasti naročnin	58
2.10	Člena 8 in 9 – agresivne poslovne prakse	59
3.	ČRNI SEZNAM POSLOVNIH PRAKS (PRILOGA I)	60
3.1	Izdelki, ki se ne morejo zakonito prodajati – točka 9	61
3.2	Piramidni sistemi – točka 14	62
3.3	Izdelki, ki pozdravijo bolezni, pomanjkljivosti ali okvare – točka 17	63
3.4	Uporaba trditve „brezplačen“ – točka 20	66
3.5	Preprodaja vstopnic za prireditve, pridobljenih z avtomatiziranimi sredstvi – točka 23a	69
3.6	Vztrajno trženje prek sredstva za sporazumevanje na daljavo – točka 26	69
3.7	Neposredno nagovarjanje otrok – točka 28	70
3.8	Nagrade – točka 31	71
4.	UPORABA DIREKTIVE O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH ZA POSAMEZNA PODROČJA	72
4.1	Trajnostnost	72
4.1.1	Okoljske trditve	72
4.1.1.1	Medsebojni vpliv z drugo zakonodajo EU o okoljskih trditvah	73
4.1.1.2	Glavna načela	75
4.1.1.3	Uporaba člena 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve	76
4.1.1.4	Uporaba člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve	79
4.1.1.5	Uporaba člena 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve	81

4.1.1.6	Uporaba Priloge I za okoljske trditve	82
4.1.1.7	Primerjalne okoljske trditve	83
4.1.2	Načrtovana zastarelost	84
4.2	Digitalni sektor	86
4.2.1	Spletne platforme in njihove poslovne prakse	87
4.2.2	Posredovanje pri potrošniških pogodbah, sklenjenih s tretjimi osebami	89
4.2.3	Preglednost rezultatov iskanja	90
4.2.4	Ocene uporabnikov	93
4.2.5	Družbeni mediji	96
4.2.6	Trženje s pomočjo vplivnežev	97
4.2.7	Prakse, ki temeljijo na podatkih, in temni vzorci	99
4.2.8	Prakse oblikovanja cen	102
4.2.9	Igranje iger	103
4.2.10	Uporaba tehnik za ugotavljanje geografskega položaja	105
4.2.11	Vezanost potrošnika na ponudnika	106
4.3	Sektor potovanj in prevoza	107
4.3.1	Medsektorska vprašanja	107
4.3.2	Paketna potovanja	109
4.3.3	Pogodbe o časovnem zakupu	109
4.3.4	Vprašanja, pomembna predvsem za zračni prevoz	110
4.3.5	Vprašanja, pomembna predvsem za najem avtomobila	114
4.3.6	Vprašanja, pomembna predvsem za spletna mesta za rezervacijo potovanj	115
4.4	Finančne storitve in nepremičnine	116
4.4.1	Medsektorska vprašanja	116
4.4.2	Vprašanja, specifična za nepremičnine	117
4.4.3	Vprašanja, specifična za finančne storitve	118
	PRILOGA	121

UVOD

Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES ⁽¹⁾ o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu (v nadaljnjem besedilu: direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) je najpomembnejši zakonodajni akt EU, ki ureja nepošteno poslovne prakse pri transakcijah podjetij v razmerju do potrošnikov. Uporablja se za vse poslovne prakse pred transakcijo podjetja v razmerju do potrošnika, med njo in po njej.

Namen tega obvestila s smernicami (v nadaljnjem besedilu: obvestilo) je olajšati pravilno uporabo Direktive. Temelji na različici smernic iz leta 2016 in jo nadomešča ⁽²⁾. Cilj obvestila je tudi povečati ozaveščenost vseh zainteresiranih strani o Direktivi, tj. potrošnikov, podjetij, organov držav članic, vključno z nacionalnimi sodišči, in delavcev v pravni stroki v vsej EU. Zajema spremembe, uvedene z Direktivo (EU) 2019/2161 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽³⁾ zaradi boljšega izvrševanja in posodobitve pravil Unije o varstvu potrošnikov, ki se začnejo uporabljati 28. maja 2022. V skladu s tem del teh smernic odraža in obravnava pravila, ki se na dan izdaje tega obvestila še niso začela uporabljati. Ustrezni oddelki in točke so jasno navedeni. Kadar citati besedila Direktive ali odločb Sodišča vsebujejo vidne poudarke, je take poudarke dodala Komisija.

To obvestilo je naslovljeno na države članice EU ter na Islandijo, Lihtenštajn in Norveško, ki so podpisnice Sporazuma o Evropskem gospodarskem prostoru (EGP). Sklicevanje na EU, Unijo ali enotni trg bi bilo torej treba razumeti kot sklicevanje na EGP ali trg EGP.

To obvestilo je namenjeno zgolj zagotovitvi smernic – pravno veljavna so le besedila same zakonodaje Unije. Vsaka uradna razlaga zakonodaje mora izhajati iz besedila Direktive in neposredno iz odločb Sodišča. V tem obvestilu so upoštevane odločbe Sodišča, objavljene do oktobra 2021, in iz njega ni mogoče sklepati o nadaljnjem razvoju sodne prakse Sodišča.

Stališča, izražena v tem dokumentu, ne morejo prejudicirati stališč, ki bi jih Evropska komisija lahko izrazila pred Sodiščem. Informacije v tem dokumentu so zgolj splošne in se ne nanašajo na nobene določene posameznike ali subjekte. Niti Evropska komisija niti nobena oseba, ki deluje v njenem imenu, ni odgovorna za kakršno koli uporabo v nadaljevanju navedenih informacij.

Ker to obvestilo odraža stanje v času priprave, se lahko smernice, ki jih ponuja, pozneje spremenijo.

1. PODROČJE UPORABE DIREKTIVE O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH

Člen 3(1)

Ta direktiva se uporablja za nepošteno 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 tudi hitro razvijajoče se izdelke in prodajne metode.

1.1 Materialno področje uporabe

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah temelji na načelu **popolne uskladitve**. Vzpostavlja enoten regulativni okvir, s katerim se usklajujejo nacionalna pravila, da bi se odstranile ovire na notranjem trgu in povečala pravna varnost za potrošnike in podjetja. Posledično je v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah določeno, da **države članice niti zaradi doseganja višje ravni varstva potrošnikov ne smejo sprejeti strožjih pravil od tistih, določenih v Direktivi, razen če to dovoljuje sama direktiva** ⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) (UL L 149, 11.6.2005, str. 22).

⁽²⁾ SWD(2016) 163 final.

⁽³⁾ Direktiva (EU) 2019/2161 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. novembra 2019 o spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in direktiv 98/6/ES, 2005/29/ES ter 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta zaradi boljšega izvrševanja in posodobitve pravil Unije o varstvu potrošnikov (UL L 328, 18.12.2019, str. 7).

⁽⁴⁾ Člen 4 ter uvodne izjave 5, 12 in 13 Direktive.

Sodišče je to načelo potrdilo v več sodbah. V zadevi Total Belgium je Sodišče na primer ugotovilo, da Direktiva nasprotuje splošni nacionalni prepovedi **vezanih ponudb** ⁽⁵⁾. V zadevi Europamur Alimentación je Sodišče odločilo, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah nasprotuje splošni nacionalni prepovedi **ponujanja blaga za prodajo ali njegove prodaje z izgubo** ⁽⁶⁾. V isti zadevi je Sodišče pojasnilo, da lahko omejevalni nacionalni ukrepi vključujejo obrnitev dokaznega bremena ⁽⁷⁾.

V tem smislu **člen 3(9)** omejuje naravo popolne uskladitve, ki izhaja iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah, tako da navaja, 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 4.4 se posebej obravnava uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za finančne storitve in nepremičnine.

Poleg tega v skladu s **členom 3(5)**, kot je bil spremenjen z Direktivo (EU) 2019/2161, Direktiva državam članicam ne preprečuje sprejetja dodatnih določb za varstvo legitimnih interesov potrošnikov v zvezi z **agresivnimi ali zavajajočimi tržnimi ali prodajnimi praksami** v smislu **nenaročeni obiskov** trgovca na domu potrošnika ali **izletov**, ki jih trgovec organizira z namenom ali učinkom promocije ali prodaje izdelkov potrošnikom. Vendar morajo biti take določbe sorazmerne, nediskriminatorne in utemeljene na podlagi varstva potrošnikov. V uvodni izjavi 55 Direktive (EU) 2019/2161 je pojasnjeno, da take določbe ne bi smele prepovedati navedenih prodajnih poti kot takih, navedeni pa so tudi nekateri neizčrpani primeri morebitnih nacionalnih ukrepov.

Člen 3(6) od držav članic zahteva, da uradno obvestijo Komisijo o vseh sprejetih nacionalnih določbah in vseh naknadnih spremembah, da lahko Komisija zagotovi, da so te informacije potrošnikom in trgovcem enostavno dostopne na posebnem spletnem mestu ⁽⁸⁾.

V uvodni izjavi 14 direktive o nepoštenih poslovnih praksah 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.

Kar zadeva informacije za potrošnike, je v uvodni izjavi 15 direktive o nepoštenih poslovnih praksah pojasnjeno, da lahko države članice, v kolikor to dovoljujejo minimalne klavzule v zakonodaji EU, ohranijo ali uvedejo strožje **zahteve po informacijah** v skladu z zakonodajo EU, da bi zagotovile višjo raven varstva individualnih pogodbenih pravic potrošnikov. Glej tudi oddelek 1.2.3, v katerem je pojasnjen medsebojni vpliv z zahtevami glede predpogodbenih informacij iz direktive o pravicah potrošnikov.

1.1.1 Nacionalna zakonodaja, ki se nanaša na poslovne prakse, vendar ščiti interese, ki niso ekonomski interesi potrošnikov

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. [...]“

⁽⁵⁾ Sodba z dne 23. aprila 2009 v združenih zadevah VTB-VAB NV/Total Belgium in Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV, C-261/07 in C-299/07, točka 52. Glej tudi sodbo z dne 11. marca 2010 v zadevi Telekom. Polska, C-522/08.

⁽⁶⁾ Sodba z dne 19. oktobra 2017 v zadevi Europamur Alimentación, C-295/16.

⁽⁷⁾ Prav tam, točka 42.

⁽⁸⁾ Uradna obvestila držav članic bodo objavljena na spletnih straneh Komisije, namenjenih direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, na naslovu: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en.

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.

Sodišče je na primer 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 od trgovcev zahteva, naj izberejo dan v tednu, ko je njihova trgovina zaprta, saj cilji te določbe niso povezani z varstvom potrošnikov⁽⁹⁾.

Sodišče je nadalje pojasnilo, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne nasprotuje nacionalni določbi, ki javno zdravje in čast zobozdravniškega poklica varuje tako, da na eni strani **na splošno in absolutno prepoveduje kakršno koli oglaševanje storitev zobozdravstvene oskrbe**, na drugi pa določa nekatere zahteve glede diskretnosti v zvezi z izveski zobozdravstvenih ambulant⁽¹⁰⁾.

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

Kar zadeva **nacionalna pravila, s katerimi je prepovedana prodaja z nagradami**, je Sodišče 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)⁽¹¹⁾.

Kar zadeva **nacionalna pravila, s katerimi je napoved razprodaje dopustna** samo na podlagi dovoljenja pristojnega okrajnega upravnega organa, je Sodišče 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⁽¹²⁾.

1.1.2 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 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta⁽¹³⁾ o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju. Tudi Direktiva (EU) 2019/633 Evropskega parlamenta in Sveta⁽¹⁴⁾ o nepoštenih trgovinskih praksah ureja odnose med podjetji v verigi preskrbe s kmetijskimi in živilskimi proizvodi. **Države članice pa lahko na podlagi svoje nacionalne zakonodaje razširijo varstvo, zagotovljeno na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, na poslovne prakse med podjetji.**

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“⁽¹⁵⁾.

Na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah ne spadajo samo tisti nacionalni ukrepi, s katerimi so zaščiteni izključno interesi konkurentov. 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“⁽¹⁶⁾.

⁽⁹⁾ Sklep z dne 4. oktobra 2012 v zadevi Pelckmans Turnhout NV, C-559/11.

⁽¹⁰⁾ Sodba z dne 4. maja 2017 v zadevi Luc Vanderborght, C-339/15.

⁽¹¹⁾ Sodba z dne 9. novembra 2010 v zadevi Mediaprint, C-540/08.

⁽¹²⁾ Sodba z dne 17. januarja 2013 v zadevi Köck, C-206/11, točka 31.

⁽¹³⁾ 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).

⁽¹⁴⁾ Direktiva (EU) 2019/633 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. aprila 2019 o nepoštenih trgovinskih praksah med podjetji v verigi preskrbe s kmetijskimi in živilskimi proizvodi (UL L 111, 25.4.2019, str. 59).

⁽¹⁵⁾ Sklep z dne 15. decembra 2011 v zadevi Inno, C-126/11, točka 29.

⁽¹⁶⁾ Sodba z dne 14. januarja 2010 v zadevi Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08.

Nacionalni organi in sodišča morajo odločiti, ali je nacionalna določba namenjena zaščiti ekonomskih interesov potrošnikov.

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 [...]“⁽¹⁷⁾.

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⁽¹⁸⁾.

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⁽¹⁹⁾.

1.2 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 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.

1.2.1 Razmerje do druge zakonodaje EU

Člen 3(4) in uvodna izjava 10 sta ključna elementa direktive o nepoštenih poslovnih praksah. V njiju 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, tudi 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 določbe druge 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⁽²⁰⁾.

⁽¹⁷⁾ Sklep z dne 8. septembra 2015 v zadevi Cdiscount, C-13/15.

⁽¹⁸⁾ Sklep z dne 7. marca 2013 v zadevi Euronics, C-343/12, točka 31.

⁽¹⁹⁾ Sklep z dne 30. junija 2011 v zadevi Wamo, C-288/10, točka 40.

⁽²⁰⁾ Glej združeni zadevi Wind Tre, C-54/17 in C-55/17, točki 60 in 61.

Na primer:

S členom 12 direktive o hipotekarnih kreditih ⁽²¹⁾ 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 elektronska sporočila/telefonske klice potrošnika. Člen 106 Evropskega zakonika o elektronskih komunikacijah ⁽²²⁾ določa, da lahko naročniki v primeru zamenjave ponudnika ohranijo svojo telefonsko številko, da se prenos številke izvede v najkrajšem možnem času in da se ne uporabljajo nobene neposredne dajatve za končne uporabnike. V členu 106(6) Evropskega zakonika o elektronskih komunikacijah je navedeno tudi, da morajo ponudniki sodelovati v dobri veri ter da ne smejo povzročati zamud v postopku ali ga zlorabljati. Nacionalni regulativni organi so odgovorni za zagotavljanje učinkovitosti in enostavnosti postopka zamenjave za končnega uporabnika. Poleg tega se lahko prakse trgovcev v zvezi z zamenjavo ponudnikov ocenijo na podlagi člena 8 in člena 9, točka (d), direktive o nepoštenih poslovnih praksah, v katerih so nesorazmerne nepogodbene ovire za zamenjavo ponudnika prepovedane kot agresivna poslovna praksa.

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.**

Sodišče je v zadevi Abcur ⁽²³⁾ navedlo:

„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, ker podrobnejše zahteve, določene v drugih pravilih EU, običajno **dopolnjujejo** splošne zahteve, določene v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah. Običajno se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah lahko uporablja 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.

⁽²¹⁾ Direktiva 2014/17/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 4. februarja 2014 o potrošniških kreditnih pogodbah za stanovanjske nepremičnine in spremembi direktiv 2008/48/ES in 2013/36/EU ter Uredbe (EU) št. 1093/2010 (UL L 60, 28.2.2014, str. 34).

⁽²²⁾ Direktiva (EU) 2018/1972 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. decembra 2018 o Evropskem zakoniku o elektronskih komunikacijah (UL L 321, 17.12.2018, str. 36).

⁽²³⁾ Sodba z dne 16. julija 2015 v združenih zadevah Abcur, C-544/13 in C-545/13.

Medsebojni vpliv z obveznostmi obveščanja v sektorskih instrumentih EU je bil izpostavljen v zadevi Dyson/BSH⁽²⁴⁾. Zadeva se je nanašala na označevanje sesalnikov z energijskimi nalepkami in na to, ali bi lahko neobstoje posebnih informacij o pogojih testiranja, ki se v skladu z zadevnimi sektorskimi pravili ne zahtevajo⁽²⁵⁾, pomenil zavajajočo opustitev. Sodišče je potrdilo, da v primeru nasprotja med direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in sektorsko zakonodajo prevlada slednja, kar je v tem primeru pomenilo, da informacij, ki se ne zahtevajo z energijsko nalepko EU, ni mogoče šteti za „bistvene informacije“ in da se druge informacije ne smejo prikazovati.

Medsebojni vpliv s sektorskimi pravili je bil obravnavan tudi v zadevi Mezina⁽²⁶⁾. Zadeva se je nanašala na zdravstvene trditve, podane v zvezi z naravnimi prehranskimi dopolnili. Uredba (ES) št. 1924/2006 Evropskega parlamenta in Sveta⁽²⁷⁾ o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih se uporablja za prehranske in zdravstvene trditve pri komercialnem obveščanju, in sicer označevanju, predstavljanju ali oglaševanju živil, namenjenih končnemu potrošniku. V primeru nasprotja med določbami Uredbe (ES) št. 1924/2006 in direktivo o nepoštenih poslovnih praksah prva prevlada v zvezi z zdravstvenimi trditvami.

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

V direktivi o nepoštenih poslovnih praksah je določeno, da se zahteve po informacijah, določene z drugo zakonodajo EU glede tržnih komunikacij, štejejo za bistvene.

Člen 7(5)

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**.

Take zahteve po informacijah je mogoče najti v številnih dokumentih sektorske zakonodaje EU. Na primer:

- okolje (npr. uredba o vzpostavitvi okvira za označevanje z energijskimi nalepkami⁽²⁸⁾ in z njo povezane delegirane uredbe, direktiva o okoljsko primerni zasnovi izdelkov⁽²⁹⁾ in z njo povezane delegirane uredbe, uredba o označevanju pnevmatik⁽³⁰⁾, direktiva o ekonomičnosti porabe goriva⁽³¹⁾);

⁽²⁴⁾ Sodba z dne 25. julija 2018 v zadevi Dyson, C-632/16.

⁽²⁵⁾ Direktiva 2010/30/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. maja 2010 o navajanju porabe energije in drugih virov izdelkov, povezanih z energijo, s pomočjo nalepk in standardiziranih podatkov o izdelku (UL L 153, 18.6.2010, str. 1) ter Delegirana uredba Komisije (EU) št. 665/2013 o dopolnitvi Direktive 2010/30/EU Evropskega parlamenta in Sveta v zvezi z označevanjem sesalnikov z energijskimi nalepkami (UL L 192, 13.7.2013, str. 1).

⁽²⁶⁾ Sodba z dne 10. septembra 2020 v zadevi Mezina, C-363/19.

⁽²⁷⁾ Uredba (ES) št. 1924/2006 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. decembra 2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih (UL L 404, 30.12.2006, str. 9).

⁽²⁸⁾ Uredba (EU) 2017/1369 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 4. julija 2017 o vzpostavitvi okvira za označevanje z energijskimi nalepkami in razveljavitvi Direktive 2010/30/EU (UL L 198, 28.7.2017, str. 1) poleg drugih obveznosti za proizvajalce in trgovce določa nalepke za izdelke, povezane z energijo, in standardizirane podatke o izdelku, kar zadeva energijsko učinkovitost, porabo energije in drugih virov pri izdelkih med njihovo uporabo ter dodatne informacije v zvezi z izdelki, s čimer strankam omogoča, da izberejo učinkovitejše izdelke in zmanjšajo porabo energije.

⁽²⁹⁾ Direktiva 2009/125/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 21. oktobra 2009 o vzpostavitvi okvira za določanje zahtev za okoljsko primerno zasnovo izdelkov, povezanih z energijo (UL L 285, 31.10.2009, str. 10), vsebuje posebno zahtevo po informacijah v zvezi s tem, kako lahko potrošniki sami prispevajo k trajnostni uporabi izdelka.

⁽³⁰⁾ Uredba (EU) 2020/740 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. maja 2020 o označevanju pnevmatik glede na izkoristek goriva in druge parametre, spremembi Uredbe (EU) 2017/1369 ter razveljavitvi Uredbe (ES) št. 1222/2009 (UL L 177, 5.6.2020, str. 1).

⁽³¹⁾ V skladu z Direktivo 1999/94/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 13. decembra 1999 o informacijah o ekonomičnosti porabe goriva in emisijah CO₂, ki so na voljo potrošnikom v zvezi s trženjem novih osebnih vozil (UL L 12, 18.1.2000, str. 16), mora biti na prodajnem mestu ob vseh novih osebnih vozilih razstavljena oznaka ekonomičnosti porabe goriva, ki vsebuje zlasti uradne podatke o porabi goriva.

- finančne storitve (npr. direktiva o trgih finančnih instrumentov⁽³²⁾, direktiva o plačilnih storitvah⁽³³⁾, direktiva o potrošniških kreditih⁽³⁴⁾, direktiva o hipotekarnih kreditih⁽³⁵⁾, direktiva o plačilnih računih⁽³⁶⁾, uredba o dokumentih s ključnimi informacijami za PRIIP⁽³⁷⁾);
- zdravje (npr. Direktiva 2001/83/ES Evropskega parlamenta in Sveta⁽³⁸⁾);
- elektronske komunikacijske storitve (Evropski zakonik o elektronskih komunikacijah⁽³⁹⁾);
- promet (npr. uredba o zračnih prevozih⁽⁴⁰⁾, uredbe o pravicah potnikov⁽⁴¹⁾);
- živila (npr. uredba o splošni živilski zakonodaji⁽⁴²⁾, uredba o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom⁽⁴³⁾).

Take zahteve po informacijah so pogosto **natančneje** 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**“.

⁽³²⁾ V skladu z Direktivo 2014/65/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 15. maja 2014 o trgih finančnih instrumentov ter spremembi Direktive 2002/92/ES in Direktive 2011/61/EU (MiFID 2) (UL L 173, 12.6.2014, str. 349) morajo investicijska podjetja med drugim zagotoviti strankam, vključno s potrošniki, posebne informacije o svojih storitvah, finančnih instrumentih ter predlaganih investicijskih strategijah, stroških in povezanih datjavah.

⁽³³⁾ Direktiva (EU) 2015/2366 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2015 o plačilnih storitvah na notranjem trgu, spremembah direktiv 2002/65/ES, 2009/110/ES ter 2013/36/EU in Uredbe (EU) št. 1093/2010 ter razveljavitvi Direktive 2007/64/ES (UL L 337, 23.12.2015, str. 35) med drugim vsebuje podrobnejše določbe o predpogodbenih informacijah in načinih za zagotovitev teh informacij.

⁽³⁴⁾ Direktiva 2008/48/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 23. aprila 2008 o potrošniških kreditnih pogodbah in razveljavitvi Direktive Sveta 87/102/EGS (UL L 133, 22.5.2008, str. 66) vsebuje posebne zahteve po informacijah pri oglaševanju kredita.

⁽³⁵⁾ 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.

⁽³⁶⁾ 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 (UL L 257, 28.8.2014, str. 214).

⁽³⁷⁾ 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 (PRIIP) (UL L 352, 9.12.2014, str. 1).

⁽³⁸⁾ Direktiva 2001/83/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 6. novembra 2001 o zakoniku Skupnosti o zdravilih za uporabo v humani medicini (UL L 311, 28.11.2001, str. 67) vsebuje dodatne zahteve glede oglaševanja in označevanja zdravil.

⁽³⁹⁾ Direktiva (EU) 2018/1972 o Evropskem zakoniku o elektronskih komunikacijah zahteva zagotavljanje pogodbenih informacij o različnih vidikih, odvisno od vrste elektronske komunikacijske storitve. Zahteve so določene v členu 102 in Prilogi VIII ter med drugim vključujejo informacije o minimalnih ravneh kakovosti storitve, vrsti ponujenega vzdrževanja ter morebitnih dogovorih o nadomestilu in povračilu, ki veljajo, če niso izpolnjene ravni kakovosti storitve iz pogodbe. Povzetek pogodbe mora biti predložen ločeno, predloga zanj pa je določena v Izvedbeni uredbi Komisije (EU) 2019/2243 z dne 17. decembra 2019 o določitvi predloge za povzetek pogodbe, ki jo morajo uporabljati ponudniki javno dostopnih elektronskih komunikacijskih storitev v skladu z Direktivo (EU) 2018/1972 Evropskega parlamenta in Sveta (UL L 336, 30.12.2019, str. 274).

⁽⁴⁰⁾ V skladu z Uredbo (ES) št. 1008/2008 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 24. septembra 2008 o skupnih pravilih za opravljanje zračnih prevozov v Skupnosti (UL L 293, 31.10.2008, str. 3) je treba navesti končno ceno, ki jo je treba plačati, pri čemer mora ta 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 datjave.

⁽⁴¹⁾ **Uredba (ES) št. 261/2004 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. februarja 2004 o določitvi skupnih pravil glede odškodnine in pomoči potnikom v primerih zavrnitve vkrcanja, odpovedi ali velike zamude letov ter o razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 295/91 (UL L 46, 17.2.2004, str. 1) 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 (ES) št. 1107/2006 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 5. julija 2006 o pravicah invalidnih oseb in oseb z omejeno mobilnostjo v zračnem prevozu (UL L 204, 26.7.2006, str. 1); 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 (UL L 334, 17.12.2010, str. 1); Uredba (EU) št. 181/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. februarja 2011 o pravicah potnikov v avtobusnem prevozu in spremembi Uredbe (ES) št. 2006/2004 (UL L 55, 28.2.2011, str. 1) ter Uredba (EU) 2021/782 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 29. aprila 2021 o pravicah in obveznostih potnikov v železniškem prometu (UL L 172, 17.5.2021, str. 1).

⁽⁴²⁾ Uredba (ES) št. 178/2002 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 28. januarja 2002 o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane (UL L 31, 1.2.2002, str. 1).

⁽⁴³⁾ Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, spremembah uredb (ES) št. 1924/2006 in (ES) št. 1925/2006 Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Komisije 87/250/EGS, Direktive Sveta 90/496/EGS, Direktive Komisije 1999/10/ES, Direktive 2000/13/ES Evropskega parlamenta in Sveta, direktiv Komisije 2002/67/ES in 2008/5/ES in Uredbe Komisije (ES) št. 608/2004 (UL L 304, 22.11.2011, str. 18).

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 in gorivom). To so bistvene informacije v smislu člena 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

V skladu s tem se lahko opustitev takih informacij šteje za zavajajočo poslovno prakso na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, **za katero se uporabi splošen preskus odločitve o poslu**, tj. ali opustitev informacij povzroči ali bo verjetno povzročila, da bo povprečni potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel. Pojem „bistvene informacije“ v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah je obravnavan v oddelku 2.9.1.

V **uvodni izjavi 15** je navedeno, 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 iz člena 5(4) direktive o pravicah potrošnikov.

1.2.3 Medsebojni vpliv z direktivo o pravicah potrošnikov

Direktiva o pravicah potrošnikov⁽⁴⁴⁾ se uporablja za vse pogodbe med podjetji in potrošniki, razen na področjih, ki so izključena z njenega področja uporabe, kot so finančne in zdravstvene storitve. Z njo se v celoti usklajujejo **zahteve po predpogodbenih informacijah** za pogodbe, sklenjene na daljavo (tudi na spletu) ali zunaj poslovnih prostorov (tj. pogodbe, ki niso sklenjene v klasičnih prodajalnah; za celotno opredelitev glej člen 2, točka 8, direktive o pravicah potrošnikov). Obenem, kot je določeno v členu 6(8) direktive o pravicah potrošnikov, Direktiva državam članicam ne preprečuje uvedbe dodatnih obveznosti glede informacij v skladu z Direktivo 2006/123/ES Evropskega parlamenta in Sveta o storitvah⁽⁴⁵⁾ in Direktivo 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta o elektronskem poslovanju⁽⁴⁶⁾ (za dodatne informacije glej Smernice v zvezi z direktivo o pravicah potrošnikov, oddelek 4.1.1⁽⁴⁷⁾). Kar zadeva druge pogodbe, zlasti tiste, sklenjene v klasičnih prodajalnah (pogodbe, sklenjene v poslovnih prostorih), Direktiva dovoljuje državam članicam, da sprejmejo ali ohranijo **dodatne obveznosti glede predpogodbenih informacij (člen 5(4))**. Direktiva o pravicah potrošnikov ureja tudi nekatere pogodbene pravice, zlasti pravico do odstopa.

Zahteve glede predpogodbenih informacij v direktivi o pravicah potrošnikov so podrobnejše kot zahteve po informacijah v primeru vabila k nakupu 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 lahko pride do **prekrivanja 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 predpogodbenimi informacijami in vabilom k nakupu je dodatno pojasnjena v oddelku 2.9.5.

Glede na večjo izčrpnost zahtev po informacijah v direktivi o pravicah potrošnikov bi moralo izpolnjevanje zahtev, ki so z direktivo o pravicah potrošnikov določene za predpogodbeno fazo, običajno zagotoviti tudi skladnost s členom 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kar zadeva vsebino informacij. **Vendar se bo direktiva o nepoštenih poslovnih praksah še vedno uporabljala pri oceni kakršnih koli zavajajočih ali agresivnih poslovnih praks trgovca**, tudi v zvezi z obliko in predstavitvijo teh informacij potrošniku.

⁽⁴⁴⁾ Direktiva 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o pravicah potrošnikov, spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in Direktive 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Sveta 85/577/EGS in Direktive 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta (UL L 304, 22.11.2011, str. 64).

⁽⁴⁵⁾ Direktiva 2006/123/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o storitvah na notranjem trgu (UL L 376, 27.12.2006, str. 36).

⁽⁴⁶⁾ 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 (Direktiva o elektronskem poslovanju) (UL L 178, 17.7.2000, str. 1).

⁽⁴⁷⁾ Obvestilo Komisije – Smernice glede razlage in uporabe Direktive 2011/83/EU z dne 25. oktobra 2011 o pravicah potrošnikov.

Drug primer komplementarnosti med obema instrumentoma se nanaša na posledice dobave **nenaročnega blaga ali storitev**, ki je prepovedana v skladu s točkama 21 in 29 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah. V členu 27 direktive o pravicah potrošnikov je pojasnjeno, da je v primeru nenaročnega 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“.

Sodišče je nadalje razložilo pojem „nenaročeno blago ali storitve“. Pojasnilo je, da niti direktiva o pravicah potrošnikov niti direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne urejata sklepanja pogodb, zato morajo nacionalna sodišča v skladu z nacionalno ureditvijo presoditi, ali je, tudi če ni izrecnega soglasja potrošnika, mogoče šteti, da je bila med, na primer, družbo za distribucijo vode in potrošnikom sklenjena pogodba ⁽⁴⁸⁾.

V zvezi s tem je Sodišče pojasnilo tudi, da točka 29 Priloge I ne vključuje poslovne prakse družbe za distribucijo pitne vode, ki zajema ohranjanje **priključka na javno omrežje za distribucijo vode** ob vselitvi potrošnika v stanovanje, ki je bilo pred tem že naseljeno, kadar potrošnik nima možnosti izbire izvajalca te storitve, kadar ta izvajalec zaračunava cene, s katerimi se krijejo stroški ter ki so pregledne in nediskriminatorne, glede na porabo vode, in kadar navedeni potrošnik ve, da je navedeno stanovanje priključeno na javno omrežje za distribucijo pitne vode in da je dobava vode plačljiva ⁽⁴⁹⁾.

Sodišče je nadalje pojasnilo, da člen 27 direktive o pravicah potrošnikov v povezavi s členom 5(1) in (5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah ne nasprotuje nacionalni ureditvi, ki določa, da morajo lastniki stanovanja v zgradbi v etažni lastnini, ki je priključena na **omrežje za daljinsko ogrevanje**, prispevati k stroškom porabe toplotne energije skupnih delov in notranje napeljave zgradbe, čeprav niso individualno naročili dobave ogrevanja in čeprav ga v svojem stanovanju ne uporabljajo, saj je bila zadevna pogodba sklenjena na zahtevo večine etažnih lastnikov ⁽⁵⁰⁾.

1.2.4 Medsebojni vpliv z direktivo o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah

Direktiva o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah ⁽⁵¹⁾ 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). Pogodbeni pogoji lahko veljajo za nepošteno na podlagi splošne prepovedi ⁽⁵²⁾, okvirnega seznama pogojev, ki se lahko štejejo za nepošteno ⁽⁵³⁾, ali obveznosti pregledne sestave pogojev, torej v jasnem, razumljivem jeziku ⁽⁵⁴⁾. V nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, ki ne posega v pogodbeno pravo in ne določa neveljavnosti pogodb, ki izhajajo iz nepoštenih poslovnih praks, imajo kršitve direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah pogodbene posledice: v skladu s členom 6(1) navedene direktive nepošteno pogoji, uporabljeni v pogodbi s potrošnikom, „niso zavezujoči za potrošnika“ ⁽⁵⁵⁾.

Razmerje med nepoštenimi pogodbenimi pogoji in nepoštenimi poslovnimi praksami

Direktiva o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah se uporablja za pogodbe med podjetji in potrošniki v vseh sektorjih gospodarske dejavnosti, kar pomeni, da se lahko uporablja vzporedno z drugimi določbami zakonodaje EU, vključno z drugimi pravili o varstvu potrošnikov, kot je direktiva o nepoštenih poslovnih praksah.

Sodišče je nekatere elemente razmerja med tema direktivama pojasnilo v zadevi Pereničová in Perenič, ki se je nanašala na kreditno pogodbo, v kateri je bila navedena učinkovita obrestna mera nižja od dejanske ⁽⁵⁶⁾.

⁽⁴⁸⁾ Sodba z dne 3. februarja 2021 v zadevi Waternet, C-922/19.

⁽⁴⁹⁾ Prav tam, točke 53–62.

⁽⁵⁰⁾ Sodba z dne 5. decembra 2019 v združenih zadevah EVN Bulgaria Toplofikatsia, C-708/17 in C-725/17.

⁽⁵¹⁾ Direktiva Sveta 93/13/EGS z dne 5. aprila 1993 o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah (UL L 95, 21.4.1993, str. 29).

⁽⁵²⁾ Člen 3(1) Direktive 93/13/EGS.

⁽⁵³⁾ Člen 3(3) in Priloga I k Direktivi 93/13/EGS. V nacionalni zakonodaji se lahko seznam razširi ali pa se uporabijo formulacije, ki vodijo do strožjih standardov, vključno s „črnimi seznamami“ pogojev, ki se vedno štejejo za nepošteno, ne da bi bila potrebna nadaljnja presoja v skladu s členom 3(1) Direktive. Za podrobnejše informacije glej oddelek 3.4.7 Obvestila Komisije – Smernice glede razlage in uporabe Direktive Sveta 93/13/EGS o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah (UL C 323, 27.9.2019, str. 4) (COM(2019) 5325 final).

⁽⁵⁴⁾ Člen 5 Direktive 93/13/EGS.

⁽⁵⁵⁾ Za podrobnejše informacije glej Obvestilo Komisije – Smernice glede razlage in uporabe Direktive Sveta 93/13/EGS o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah (COM(2019) 5325 final).

⁽⁵⁶⁾ Sodba z dne 15. marca 2012 v zadevi Pereničová in Perenič, C-453/10.

Sodišče je ugotovilo, da so take napačne informacije o skupni ceni kredita, zagotovljene 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.

Dejstvo, da se je trgovec odločil za tako **nepošteno poslovno prakso, je eden od elementov, ki jih je treba upoštevati pri presoji nepoštenosti pogodbenih pogojev** v skladu z direktivo o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah⁽⁵⁷⁾. Ta element se lahko uporabi zlasti za ugotavljanje, ali pogodbeni pogoji, ki temelji na njem, v škodo potrošnika povzroči „**znatno neravnotežje**“ v pogodbenih pravicah in obveznostih strank, v skladu s členom 3(1) in členom 4(1) direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah. Podobno bi lahko bil ta element pomemben pri presoji, ali je pogodbeni pogoji **pregleden**, v skladu s členom 4(2) in členom 5 direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah⁽⁵⁸⁾. Hkrati ugotovitev, da se je trgovec odločil za nepošteno poslovno prakso, **nima neposrednega vpliva na to, ali je pogodba veljavna** na podlagi člena 6(1) navedene direktive, brez poseganja v kakršna koli nacionalna pravila, v skladu s katerimi je pogodba, sklenjena na podlagi nepoštenih poslovnih praks, v celoti nična⁽⁵⁹⁾.

Sodišče ni neposredno odločilo o tem, ali je treba, nasprotno, **uporabo nepoštenih pogodbenih pogojev** iz direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah šteti za **nepošteno poslovno prakso** iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Kljub temu je mogoče trditi, da je uporaba takih nepoštenih pogodbenih pogojev, ki pravno niso zavezujoči za potrošnika, v nekaterih primerih lahko pomembna za opredelitev nepoštenih poslovnih praks. Zlasti se lahko šteje, da je **dejanje zavajajoče** v skladu s členom 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če privede do napačnih informacij ali zavajanja povprečnega potrošnika glede pogodbenih pravic in obveznosti strank. Poleg tega bi bilo treba pri ocenjevanju preglednosti bistvenih informacij in obstoja **zavajajočih opustitev** iz člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah upoštevati uporabo nepreglednih pogodbenih pogojev, ki niso sestavljeni v jasnem in razumljivem jeziku, kot je določeno v členu 4(2) in členu 5 direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah⁽⁶⁰⁾. Uporaba nepoštenih pogodbenih pogojev bi lahko pomenila, da trgovec ni izpolnil zahtev poklicne skrbnosti iz člena 5 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Le nekaj organov za varstvo potrošnikov v državah članicah ima posebna pooblastila na področju pogodbenih pogojev, na podlagi katerih 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⁽⁶¹⁾.

Presoja po uradni dolžnosti

Sodišče dosledno razsoja, da morajo nacionalna sodišča **presojati nepoštenost pogodbenih pogojev na lastno pobudo** (po uradni dolžnosti)⁽⁶²⁾, tj. tudi če na nepoštenost pogodbenih pogojev ne opozori potrošnik. Obveznost izhaja iz člena 6(1) direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah, ki določa, da nepošteni pogoji niso zavezujoči za potrošnika, ter iz načela učinkovitosti, v skladu s katerim nacionalni izvedbeni ukrepi v praksi ne smejo onemogočati ali čezmerno oteževati uresničevanja pravic, ki jih potrošniku podeljuje pravo EU⁽⁶³⁾. Zahteva po nadzoru po uradni dolžnosti je bila utemeljena s premislekom, da sistem varstva, ki ga uvaja direktiva o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah, temelji na zamisli, da je potrošnik v razmerju do prodajalca ali ponudnika v podrejenem položaju glede

⁽⁵⁷⁾ Sodba v zadevi Pereničová in Perenič, C-453/10, točka 2 izreka, predzadnja poved: „Ugotovitev, da gre za nepošteno poslovno prakso, je zgolj eden od elementov, na katere lahko pristojno sodišče opre svojo presajo tega, ali se pogodbeni pogoji v zvezi s stroški potrošniškega kredita v skladu s členom 4(1) Direktive 93/13 štejejo za nepoštene.“

⁽⁵⁸⁾ Glej oddelek 3 Obvestila Komisije – Smernice glede razlage in uporabe Direktive Sveta 93/13/EGS o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah (COM(2019) 5325 final). Glej tudi sodbo v združenih zadevah BNP Paribas Personal Finance, C-776/19 do C-782/19, točki 76 in 77.

⁽⁵⁹⁾ Sodba v zadevi Pereničová in Perenič, C-453/10, točka 46.

⁽⁶⁰⁾ Glej na primer sodbo v zadevi Verein für Konsumenteninformation/Amazon, C-191/15, točke 65–71 in točka 2 izreka, v kateri je Sodišče razsodilo, da vnaprej sestavljeni pogodbeni pogoji o izbiri prava, ki se uporabi, ki določa, da se uporabi pravo države članice sedeža prodajalca ali ponudnika, ne izpolnjuje zahteve po jasnosti in razumljivosti iz člena 5 direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah in je nepošten, če navedenega potrošnika zavaja, tako da pri njem ustvari vtis, da se za pogodbo uporablja samo pravo navedene države članice, ne da bi bil potrošnik seznanjen s tem, da je na podlagi člena 6(2) uredbe Rim I upravičen tudi do varstva, ki mu je zagotovljeno s kogentnimi določbami prava, ki bi se uporabljalo, če tega pogoja ne bi bilo.

⁽⁶¹⁾ Glej primere v Italiji, na Poljskem, v Belgiji in na Nizozemskem.

⁽⁶²⁾ Glej na primer sodbo v zadevi Banco Español de Crédito, C-618/10, točke 41, 42 in 43; sodbo v zadevi Aziz, C-415/11, točka 46; sodbo v zadevi Bankia, C-109/17, točke 37, 38 in 39. Za podrobnejše informacije o zadevni sodni praksi Sodišča glej oddelek 5 Obvestila Komisije – Smernice glede razlage in uporabe Direktive Sveta 93/13/EGS o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah (COM(2019) 5325 final).

⁽⁶³⁾ Glej na primer sodbo v zadevi Finanzmadrid, C-49/14, točka 46. Sodišče je zlasti pojasnilo, da je člen 6(1) direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah zavezujoča določba, katere namen je zamenjati formalno ravnotežje med pravicami in obveznostmi sopogodbnikov, ki ga določa pogodba, z dejanskim ravnotežjem, tako da se med temi sopogodbniki vzpostavi enakost.

pogajalske sposobnosti in ravni obveščenosti, zaradi česar pristopi k pogojem, ki jih je predhodno določil prodajalec ali ponudnik, ne da bi lahko vplival na njihovo vsebino ⁽⁶⁴⁾. Zato obstaja resnično tveganje, da se potrošniki zlasti zaradi neozaveščenosti ne bodo oprli na pravno pravilo, ki naj bi jih zaščitilo.

Sodišče je v zadevi Bankia ⁽⁶⁵⁾ opozorilo, da nacionalno **sodišče, ki ocenjuje poštenost pogodbenih pogojev glede na direktivo o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah, tudi po uradni dolžnosti, v okviru takega nadzora lahko presoja tudi nepoštenost poslovne prakse**, ki je bila podlaga za zadevno pogodbo ⁽⁶⁶⁾.

Nasprotno pa je Sodišče odločilo, da **v drugih primerih nacionalna sodišča niso dolžna po uradni dolžnosti presoјati, ali sta bila določena pogodba ali kateri koli njen pogoj sklenjena pod vplivom nepoštenih poslovnih praks** ⁽⁶⁷⁾. Sodišče je zlasti ugotovilo, da med postopkom izvršbe na podlagi hipoteke ni treba, da bi nacionalna sodišča lahko preverjala, ali izvršilni naslov krši direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, saj ta direktiva ne nalaga take obveznosti nacionalnim sodiščem.

Ta razlaga je bila utemeljena z dejstvom, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah v nasprotju s členom 6(1) direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah ne določa pogodbenih posledic. Poleg tega je Sodišče pojasnilo, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti njen člen 11, ne vsebuje zahtev, podobnih členu 7(1) direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah, ki nasprotuje nacionalni zakonodaji, ki ne predvideva možnosti začasnih ukrepov v izvršilnih postopkih. Neobstoj začasnih ukrepov bi omejil pravna sredstva, ki so na voljo potrošnikom v skladu z direktivo o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah, na zgolj naknadno odškodninsko varstvo, če bi se izvršba opravila pred razglasitvijo odločbe sodišča, ki je odločilo, da je pogodbeni pogoj, ki je podlaga za hipoteko, nepošten, in razglasilo ničnost izvršilnega postopka ⁽⁶⁸⁾.

Vendar pa Direktiva (EU) 2019/2161 o boljšem izvrševanju in posodobitvi pravil Unije o varstvu potrošnikov uvaja **individualna pravna sredstva** za žrtve **kršitev določb direktive o nepoštenih poslovnih praksah v novem členu 11a** direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki se uporablja od 28. maja 2022. V skladu s to novo določbo bi morali imeti potrošniki, oškodovani zaradi nepoštenih poslovnih praks, dostop do sorazmernih in učinkovitih pravnih sredstev, vključno z nadomestilom za škodo, ki so jo utrpeli, in, kadar je ustrezno, znižanjem kupnine ali razdorom pogodbe (za dodatne informacije glej oddelek 1.4). Vključitev te jasne in nedvoumne nove določbe lahko povzroči razširitev zahteve po nadzoru po uradni dolžnosti na nepošteno poslovne prakse iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah (to mora potrditi Sodišče).

1.2.5 Medsebojni vpliv z direktivo o označevanju cen

Direktiva 98/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta **o označevanju cen** ⁽⁶⁹⁾ od trgovcev zahteva, da označijo prodajno ceno in ceno na enoto (ceno na mersko enoto) proizvodov, da bi se potrošnikom olajšala primerjava cen. Poleg tega so bila z Direktivo (EU) 2019/2161 direktivi o označevanju cen dodana posebna pravila glede „znižanih cen“.

Kar zadeva medsebojni vpliv med direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in zahtevami direktive o označevanju cen glede označevanja prodajne cene, je Sodišče v zadevi Citroën (točke 44, 45 in 46) pojasnilo, da direktiva o označevanju cen ureja posebne vidike nepoštenih poslovnih praks pri poslovanju med trgovci in potrošniki za namen člena 3(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, in sicer tiste, ki se navezujejo na označevanje prodajnih cen izdelkov v prodajnih ponudbah in oglasih ⁽⁷⁰⁾. Zato se uporablja direktiva o označevanju cen in ne direktiva o nepoštenih poslovnih praksah (člen 7(4), točka (c)), **„ker vidik, ki se nanaša na prodajno ceno, navedeno v oglasu, kot je ta iz postopka v glavni stvari, ureja Direktiva 98/6“**.

V tem primeru je bil pomemben vidik, da trgovec kot prodajno ceno ni navedel končne cene, tj. cene, ki vključuje dodatne obvezne stroške, ki so bili navedeni ločeno v oglasu za avto. V skladu s tem člen 2 direktive o označevanju cen, ki opredeljuje prodajno ceno kot končno ceno za blago, vključno z DDV in vsemi drugimi dajatvami, **ne preprečuje**

⁽⁶⁴⁾ Glej na primer sodbo v zadevi Pereničová in Perenič, C-453/10, točka 27.

⁽⁶⁵⁾ Sodba v zadevi Bankia, C-109/17.

⁽⁶⁶⁾ Prav tam, točka 48.

⁽⁶⁷⁾ Prav tam, točke 34, 40–47 in 51 ter točka 1 izreka.

⁽⁶⁸⁾ Glej na primer sodbo v zadevi Aziz, C-415/11, točka 60.

⁽⁶⁹⁾ 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).

⁽⁷⁰⁾ Sodba z dne 7. julija 2016 v zadevi Citroën, C-476/14.

uporabe drugih zahtev iz člena 7(4), točka (c), direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki niso zajete z njim. Trgovci morajo zlasti izpolnjevati zahtevo iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah, da mora vabilo k nakupu vključevati **tudi informacije o morebitnih dodatnih stroških, če jih ni mogoče razumno izračunati vnaprej.**

S spremembami direktive o označevanju cen, uvedenimi z Direktivo (EU) 2019/2161, se od držav članic zahteva, da sprejmejo posebna pravila o znižanih cenah ⁽⁷¹⁾. V skladu s členom 6a mora trgovec, ki objavi „znižano ceno“, navesti „prejšnjo ceno“, pri čemer je ta opredeljena kot najnižja cena, ki jo je zadevni trgovec uporabljal v preteklem obdobju, ki ni krajše od 30 dni.

Po analogiji z ugotovitvami Sodišča v zadevi Citroën bi morala posebna pravila iz direktive o označevanju cen v zvezi z znižanimi cenami prevladati nad direktivo o nepoštenih poslovnih praksah glede tistih vidikov znižanih cen, ki jih urejajo ta posebna pravila, in sicer opredelitev in navedba „prejšnje“ cene pri objavi znižanih cen. Vendar se **direktiva o nepoštenih poslovnih praksah še naprej uporablja za druge vidike znižanih cen**, zlasti člen 6(1), točka (d), o zavajajočih trditvah glede obstoja cenovne prednosti. Uporabi se lahko na primer za različne zavajajoče vidike praks znižanja cen, kot so:

- predolga obdobja, v katerih se uporabljajo objave znižanih cen, v primerjavi z obdobjem, v katerem se blago prodaja po „polni“ ceni;
- oglaševanje promocije na primer „do 70 % popusta“, čeprav je le nekaj izdelkov znižanih za 70 %, pri ostalih pa je popust manjši.

Za take prakse bi se lahko ugotovilo, da so v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah (člen 6(1), točka (d)), ne glede na to, da trgovec izpolnjuje zahteve iz direktive o označevanju cen glede opredelitve in navedbe „prejšnje“ cene, kar pa je treba oceniti za vsak primer posebej. Nasprotno bi se lahko ugotovilo, da trgovec, za katerega je bilo ugotovljeno, da krši pravila iz direktive o označevanju cen glede znižanih cen, tj. opredelitev in navedba „prejšnje cene“, krši tudi direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

Poleg tega **se direktiva o označevanju cen uporablja samo za materialno blago**, ne pa tudi za storitve in digitalne vsebine, zato se splošna pravila iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah še naprej v celoti uporabljajo za prakse znižanja cen v zvezi s takimi drugimi izdelki.

Nazadnje, ker se direktiva o označevanju cen uporablja samo za „znižane cene“, kot so izrecno opredeljene v njej, se **direktiva o nepoštenih poslovnih praksah še naprej v celoti uporablja in ureja druge vrste praks, ki promovirajo cenovne prednosti**, kot so primerjave z drugimi cenami, kombinirane ali vezane pogojene ponudbe in programi zvestobe (glej oddelek 2.8.2). Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja tudi za **prilagojene cene** (glej oddelek 4.2.8).

1.2.6 Medsebojni vpliv z direktivo o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju

Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju ⁽⁷²⁾ 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 ⁽⁷³⁾.

V členu 6(2), točka (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, točka (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 nelojalne 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 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 ali del določb 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. Navesti je treba, da so nekatere države za transakcije med podjetji sprejele tudi posebna pravila.

⁽⁷¹⁾ Pred temi spremembami direktive o označevanju cen je Sodišče v sodbi z dne 10. julija 2014 v zadevi Evropska komisija/Kraljevina Belgija, C-421/12, potrdilo, da države članice ne morejo sprejeti strožjih nacionalnih pravil o znižanih cenah na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah in (prvotne) direktive o označevanju cen.

⁽⁷²⁾ Direktiva 2006/114/ES.

⁽⁷³⁾ V direktivi o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju se torej zavajajoče oglaševanje in nedovoljeno primerjalno oglaševanje obravnava kot dve samostojni kršitvi – glej tudi sodbo Sodišča z dne 13. marca 2014 v zadevi Posteshop SpA, C-52/13.

Sodišče je proučilo medsebojni vpliv med direktivo o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju ter direktivo o nepoštenih poslovnih praksah v zadevi Carrefour⁽⁷⁴⁾, ki se je nanašala na primerjalno oglaševanje, ki bi lahko bilo zavajajoče na podlagi člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Praksa je vključevala oglaševanje s primerjavo cen izdelkov, ki se prodajajo v trgovinah različnih velikosti ali formatov, kadar te trgovine delujejo v okviru trgovcev na drobno, ki imajo razpon trgovin različnih velikosti ali formatov (npr. hipermarketi in supermarketi), in oglaševalec **primerja cene, ki se zaračunavajo v trgovinah večjih velikosti ali formatov njegovega trgovca na drobno, s cenami, ki so bile zbrane v trgovinah manjših velikosti ali formatov konkurenčnih trgovcev na drobno**. Sodišče je menilo, da bi bila ta vrsta oglaševalske prakse lahko nedovoljena v smislu člena 4, točki (a) in (c), direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju v povezavi s členom 7(1) do (3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, razen če so bili potrošniki jasno in v samem oglasnem sporočilu obveščeni o tem, da je bila primerjava opravljena med cenami, ki se zaračunavajo v trgovinah večjih velikosti ali formatov trgovca na drobno oglaševalca, in tistimi, ki so bile zbrane v trgovinah manjših velikosti ali formatov konkurenčnih trgovcev na drobno⁽⁷⁵⁾.

1.2.7 Medsebojni vpliv z direktivo o storitvah

V nasprotju s sektorsko zakonodajo ima direktiva o storitvah⁽⁷⁶⁾ 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.

1.2.8 Medsebojni vpliv z direktivo o elektronskem poslovanju

Direktiva o elektronskem poslovanju⁽⁷⁷⁾ se uporablja za storitve informacijske družbe, med katerimi so običajno storitve upravljavcev spletnih mest in spletnih platform, ki potrošnikom omogočajo nakup blaga ali storitve.

S členom 5 direktive o elektronskem 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. Zahteve po informacijah, določene v teh dveh členih, so minimalne.

S členom 6 se zlasti zahteva, naj države članice zagotovijo, da trgovci jasno opredelijo promocijske 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.

Komisija je 15. decembra 2020 objavila predlog akta o digitalnih storitvah⁽⁷⁸⁾ in predlog akta o digitalnih trgih⁽⁷⁹⁾. Cilj akta o digitalnih storitvah je posodobiti in razširiti pravila o elektronskem poslovanju in platformah v EU, cilj akta o digitalnih trgih pa naložiti dodatne obveznosti za nekatere storitve, ki jih upravljajo tako imenovani vratarji⁽⁸⁰⁾.

1.2.9 Medsebojni vpliv z direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah

Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah⁽⁸¹⁾ 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).

⁽⁷⁴⁾ Sodba z dne 8. februarja 2017 v zadevi Carrefour, C-562/15.

⁽⁷⁵⁾ Prav tam, točke 33–38.

⁽⁷⁶⁾ Direktiva 2006/123/ES.

⁽⁷⁷⁾ Direktiva 2000/31/ES.

⁽⁷⁸⁾ Predlog uredbe o enotnem trgu digitalnih storitev (COM(2020) 825).

⁽⁷⁹⁾ Predlog uredbe o tekmovalnih in pravičnih trgih v digitalnem sektorju (COM(2020) 842).

⁽⁸⁰⁾ Predlagani akt o digitalnih storitvah bi nadomestil člene 12–15 direktive o elektronskem poslovanju. Predlagana pravila ne bi posegala v pravo o varstvu potrošnikov (člen 1(5), točka (h), predloga akta o digitalnih storitvah). Akt o digitalnih storitvah bi zagotovil tudi pojasnila o morebitni odgovornosti spletnih platform za skladnost s pravom o varstvu potrošnikov, vključno z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, če platforma deluje tako, da povprečen in razumno dobro obveščen potrošnik meni, da posel izvaja sama spletna platforma (člen 5(3) predloga akta o digitalnih storitvah). V skladu s predlogoma bi se dodatne obveznosti za spletne platforme iz akta o digitalnih storitvah in ponudnike jedrnih platformnih storitev, ki so v aktu o digitalnih trgih določeni kot vratarji (tj. spletni iskalniki, spletne storitve družbenega mreženja, storitve platform za souporabo videov, medosebne komunikacijske storitve, neodvisne od številke, operacijski sistemi, storitve računalništva v oblaku, storitve oglaševanja – člen 2(2) predloga akta o digitalnih trgih), uporabljale tako, da bi dopolnjevale posebna pravila, določena v pravu EU o varstvu potrošnikov.

⁽⁸¹⁾ 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 (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) (UL L 95, 15.4.2010, str. 1).

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).

S spremembo Direktive leta 2018⁽⁸²⁾ so bila nekatera od teh pravil razširjena na platforme za izmenjavo videov (člen 28b). Ponudniki morajo zdaj izpolnjevati zahteve iz člena 9(1) v zvezi z avdiovizualnimi komercialnimi sporočili, ki jih tržijo, prodajajo ali urejajo sami, in sprejeti ustrezne ukrepe za izpolnjevanje navedenih zahtev v zvezi z avdiovizualnimi komercialnimi sporočili, ki jih ne tržijo, prodajajo ali urejajo sami. Spremenjena direktiva vključuje tudi zahteve glede razkritja za avdiovizualna komercialna sporočila na platformah za izmenjavo videov. Komisija je sprejela navodila⁽⁸³⁾ o praktični uporabi opredelitve „storitve platforme za izmenjavo videov“.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se za nepošteno 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.

1.2.10 Medsebojni vpliv s splošno uredbo o varstvu podatkov ter direktivo o zasebnosti in elektronskih komunikacijah

Spoštovanje zasebnega in družinskega življenja ter varstvo osebnih podatkov sta temeljni pravici v skladu s členoma 7 in 8 Listine EU o temeljnih pravicah. V skladu s členom 7 ima vsakdo pravico do spoštovanja svojega zasebnega in družinskega življenja, stanovanja ter komunikacij. Kar zadeva varstvo osebnih podatkov, člen 8(2) Listine vsebuje ključna načela o varstvu podatkov (poštena obdelava, privolitvev ali legitimni namen, določen z zakonom, pravica do dostopa in popravka). Člen 8(3) Listine določa, da spoštovanje teh pravil o varstvu podatkov nadzira neodvisen organ⁽⁸⁴⁾.

Splošna uredba o varstvu podatkov⁽⁸⁵⁾ (GDPR) ureja varstvo osebnih podatkov in prosti pretok takih podatkov. Pravila o varstvu podatkov izvršujejo nacionalni nadzorni organi in nacionalna sodišča. Splošna uredba o varstvu podatkov se uporablja za obdelavo „osebnih podatkov“. Osebnih podatki pomenijo katero koli informacijo v zvezi z določenim ali določljivim posameznikom (v nadaljnjem besedilu: posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki). Določljiv posameznik je tisti, ki ga je mogoče neposredno ali posredno določiti, zlasti z navedbo identifikacijske številke ali enega ali več dejavnikov, ki so značilni za fizično, fiziološko, genetsko, duševno, gospodarsko, kulturno ali družbeno identiteto tega posameznika.

Obdelava osebnih podatkov, 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, tudi o namenih zadevne obdelave, ob upoštevanju posebnih okoliščin, v katerih se podatki zbirajo. 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 pogojev za zakonito obdelavo (glej člen 6(1) splošne uredbe o varstvu podatkov). Eden od teh pogojev je privolitvev posameznika. Drug pogoj je, da je obdelava potrebna za izpolnitev zakonske obveznosti, ki velja za upravljavca na podlagi prava Unije ali države članice (npr. obveznost poznavanja stranke).

⁽⁸²⁾ Direktiva (EU) 2018/1808 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. novembra 2018 o spremembi Direktive 2010/13/EU o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) glede na spreminjajoče se tržne razmere (UL L 303, 28.11.2018, str. 69).

⁽⁸³⁾ Sporočilo Komisije – Navodila o praktični uporabi merila bistvene funkcije iz opredelitve „storitve platforme za izmenjavo videov“ na podlagi direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (UL C 223, 7.7.2020, str. 3).

⁽⁸⁴⁾ 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(1) Listine).

⁽⁸⁵⁾ 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 (Splošna uredba o varstvu podatkov) (UL L 119, 4.5.2016, str. 1).

Direktiva o e-zasebnosti ⁽⁸⁶⁾ podrobno opredeljuje in dopolnjuje splošno uredbo o varstvu podatkov, kar zadeva obdelavo osebnih podatkov na področju elektronskih komunikacij, saj olajšuje prosti pretok takih podatkov ter elektronske komunikacijske opreme in storitev. Zlasti člen 5(3) direktive o e-zasebnosti zahteva privolitev uporabnika, kadar se uporabljajo „piškotki“ ali druge oblike dostopa do podatkov in njihovega shranjevanja na napravi posameznika (npr. tabličnem računalniku ali pametnem telefonu), razen če sta tako shranjevanje ali dostop potrebna za izvajanje prenosa sporočila ali zagotavljanje storitve informacijske družbe, ki jo uporabnik izrecno zahteva.

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 navedenih direktive o e-zasebnosti ter splošne uredbe o varstvu podatkov.

Kršitev splošne uredbe 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 zasebnosti in 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 zasebnosti in podatkov, tj. za namene neposrednega trženja ali kakršne koli druge komercialne namene, kot so oblikovanje profila, osebno določanje cen 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 preprečujeta **prikrivanje komercialnega namena** poslovne prakse. Glej tudi oddelek 3.4 o uporabi navedbe „zastoj“ pri opisu digitalnih izdelkov, ki bi lahko bila v nasprotju s točko 20 Priloge I.

Poleg tega se zahteve po informacijah iz splošne uredbe o varstvu podatkov ter direktive o e-zasebnosti lahko štejejo za bistvene informacije na podlagi člena 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Osebni podatki, preference potrošnikov in druga vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, imajo ekonomsko vrednost in so pogosto dani na voljo tretjim osebam. Če trgovec ne obvesti potrošnika, da bodo posredovani podatki uporabljeni v komercialne namene, bi se to lahko štelo za **zavajajočo opustitev bistvenih informacij** v skladu s členom 7(2) in točko 22 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, pa tudi za kršitev preglednosti in drugih zahtev iz členov 12, 13 in 14 splošne uredbe o varstvu podatkov.

1.2.11 Medsebojni vpliv s členoma 101 in 102 PDEU (pravila konkurence EU)

Uredba Sveta (ES) št. 1/2003 ⁽⁸⁷⁾ zagotavlja pravni okvir za izvajanje pravil konkurence iz členov 101 in 102 PDEU. Člena ne posegata v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

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.

S členom 102 PDEU je v nekaterih okoliščinah prepovedana zloraba prevladujočega položaja enega ali več podjetij. Taka zloraba lahko na primer vključuje uporabo neenakih pogojev za primerljive posle z drugimi trgovskimi partnerji, s čimer so slednji postavljeni v podrejen konkurenčni položaj, ali neposredno ali posredno določanje nepoštenih nakupnih ali prodajnih cen.

⁽⁸⁶⁾ 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) (UL L 201, 31.7.2002, str. 37), kakor je bila spremenjena z Direktivo 2006/24/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 15. marca 2006 o hrambi podatkov, pridobljenih ali obdelanih v zvezi z zagotavljanjem javno dostopnih elektronskih komunikacijskih storitev ali javnih komunikacijskih omrežij, in spremembi Direktive 2002/58/ES (UL L 105, 13.4.2006, str. 54) ter Direktivo 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, 18.12.2009, str. 11).

⁽⁸⁷⁾ 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 oziroma člen 102 PDEU. Člena sta vsebinsko enaka prejšnjima členoma.

Dejstvo, da je določeno ravnanje v nasprotju s členom 101 ali členom 102 PDEU, ne pomeni nujno, da je tudi nepošteno na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah (ali obratno). Kršitev pravil konkurence pa bi bilo treba upoštevati pri ocenjevanju nepoštenosti poslovnih praks na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če se lahko šteje, da so v nasprotju s splošno določbo člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah o „poklicni skrbnosti“.

1.2.12 Medsebojni vpliv z Listino 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 osebnih podatkov (člen 8), pravicah otroka (člen 24), 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 ⁽⁸⁸⁾.

1.2.13 Medsebojni vpliv s členi 34, 35 in 36 PDEU

Nacionalni ukrep na področju, ki je bilo predmet temeljite uskladitve na ravni EU, je treba presojati glede na določbe navedenega usklajevalnega ukrepa in ne glede na določbe Pogodbe o delovanju Evropske unije (PDEU) ⁽⁸⁹⁾. 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 34, 35 in 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 ⁽⁹⁰⁾. Za dodatna navodila o uporabi teh določb glej tudi Obvestilo Komisije – Vodnik za uporabo členov 34–36 Pogodbe o delovanju Evropske unije (PDEU) ⁽⁹¹⁾.

Sodišče je izčrpno obravnavalo vprašanje, kdaj lahko nacionalno pravilo ovira trgovino znotraj Unije. Zlasti je v zadevi Keck ⁽⁹²⁾ 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, če pravno in dejansko enako prizadenejo trženje nacionalnih izdelkov in izdelkov iz drugih držav članic ⁽⁹³⁾. Sodišče je na seznam načinov prodaje vključilo ukrepe, ki se nanašajo na pogoje in metode trženja ⁽⁹⁴⁾, ukrepe, ki se nanašajo na čas prodaje blaga ⁽⁹⁵⁾, ukrepe, ki se nanašajo na kraj prodaje blaga ali omejitve glede tega, kdo lahko prodaja blago ⁽⁹⁶⁾, in ukrepe, ki se nanašajo na cenovni nadzor ⁽⁹⁷⁾.

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 se nanašajo na poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov in so namenjeni varstvu ekonomskih interesov potrošnikov.**

⁽⁸⁸⁾ Sodba v zadevi Kušinová, C-34/13, točke 63, 64 in 65, ter sodba v zadevi Sanchez Morcillo, C-169/14, točka 35.

⁽⁸⁹⁾ Sodba v zadevi Deutscher Apothekerverband, C-322/01, točka 64; sodba v zadevi Gysbrechts, C-205/07, točka 33; sodba v zadevi Vanacker in Lesage, C-37/92, točka 9; sodba v zadevi DaimlerChrysler, C-324/99, točka 32, in sodba v zadevi Deutscher Apothekerverband, C-322/01, točka 64.

⁽⁹⁰⁾ Glej sodbo v zadevi Dassonville, C-8/74, točka 5.

⁽⁹¹⁾ Obvestilo Komisije – Vodnik za uporabo členov 34–36 Pogodbe o delovanju Evropske unije (PDEU) (UL C 100, 23.3.2021, str. 38).

⁽⁹²⁾ Sodba v združenih zadevah Keck, C-267/91 in C-268/91.

⁽⁹³⁾ Sodišče je v sodbi v zadevi Keck pojasnilo svojo predhodno sodno prakso, zlasti sodbo v zadevi Dassonville, C-8/74.

⁽⁹⁴⁾ Glej sodbo v zadevi Leclerc-Siplec, C-412/93, točka 22, in sodbo v zadevi ARD, C-6/98, točka 46.

⁽⁹⁵⁾ Glej sodbo v združenih zadevah Tankstation 't Heukske in Boermans, C-401/92 in C-402/92, točka 14; sodbo v združenih zadevah Punto Casa in PPV, C-69/93 in C-258/93, ter združenih zadevah Semeraro Casa Uno in drugi, od C-418/93 do C-421/93, od C-460/93 do C-462/93, C-464/93, od C-9/94 do C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 in C-332/94, točke 9, 10, 11, 14, 15, 23 in 24.

⁽⁹⁶⁾ Glej sodbo v zadevi Komisija/Grčija, C-391/92, točka 15; sodbo v združenih zadevah Punto Casa in PPV, C-69/93 in C-258/93.

⁽⁹⁷⁾ Glej sodbo v zadevi Belgacom, C-63/94.

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 v zadevi 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 javnem interesu, ki jih priznava Sodišče. Nacionalni organi morajo dokazati, da je omejitev prostega pretoka blaga upravičena na podlagi enega od teh razlogov⁽⁹⁸⁾. Poleg tega mora država članica dokazati, da je njena zakonodaja nujna za učinkovito varovanje navedenih javnih interesov⁽⁹⁹⁾.

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⁽¹⁰⁰⁾. 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 doseg 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“⁽¹⁰¹⁾. 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“⁽¹⁰²⁾.

1.2.14 Medsebojni vpliv z uredbo o odnosih med platformami in podjetji

Uredba o odnosih med platformami in podjetji⁽¹⁰³⁾ določa pravila, s katerimi se poslovnim uporabnikom spletnih posredniških storitev in uporabnikom s poslovnim spletiščem v zvezi s spletnimi iskalniki zagotovijo ustrezna preglednost, poštenost in učinkovite možnosti pravnih sredstev. Zahteve glede preglednosti iz uredbe o odnosih med platformami in podjetji zajemajo razvrstitev rezultatov iskanja (člen 5).

Komisija je objavila smernice o preglednosti v zvezi z razvrščanjem, katerih cilj je olajšati zagotavljanje skladnosti ponudnikov spletnih posredniških storitev in ponudnikov spletnih iskalnikov z zahtevami⁽¹⁰⁴⁾.

Podobna zahteva glede preglednosti v zvezi z razvrščanjem na področju odnosov med podjetji in potrošniki je bila uvedena z Direktivo (EU) 2019/2161, s katero je bila členu 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah dodana nova točka 4a. Od trgovcev zahteva, da potrošnikom zagotovijo informacije o glavnih parametrih, ki določajo razvrstitev izdelkov, predstavljeno potrošniku kot rezultat iskalne poizvedbe, ter o relativni pomembnosti teh parametrov glede na druge parametre. Medsebojni vpliv med direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in uredbo o odnosih med platformami in podjetji na področju preglednosti v zvezi z razvrščanjem je obravnavan v oddelku 4.2.3.

1.3 Razmerje med direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in samoregulacijo

Člen 2, točka (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.

⁽⁹⁸⁾ Glej sodbo v zadevi Komisija/Danska, C-192/01.

⁽⁹⁹⁾ V zvezi s tem glej sodbo v zadevi Komisija/Francija, C-333/08, točka 87.

⁽¹⁰⁰⁾ Glej med drugim sodbo v zadevi Graffione, C-313/94, točka 17, in sodbo v zadevi Ruwet, C-3/99, točka 50.

⁽¹⁰¹⁾ Sodba v zadevi Kakavetsos-Fragkopoulos, C-161/09, točka 39.

⁽¹⁰²⁾ Prav tam, točka 42.

⁽¹⁰³⁾ Uredba (EU) 2019/1150 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. junija 2019 o spodbujanju pravičnosti in preglednosti za poslovne uporabnike spletnih posredniških storitev (UL L 186, 11.7.2019, str. 57).

⁽¹⁰⁴⁾ Obvestilo Komisije – Smernice o preglednosti v zvezi z razvrščanjem v skladu z Uredbo (EU) 2019/1150 Evropskega parlamenta in Sveta (UL C 424, 8.12.2020, str. 1).

V direktivi o nepoštenih poslovnih praksah je priznan pomen mehanizmov samoregulacije ter pojasnjena vloga, ki jo imajo lahko pri izvrševanju tvorci 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 tvorci kodeksov dosledno uporabljajo in/ali jih neodvisni samoregulativni organi odločno izvršujejo, 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 2.8.4 o neupoštevanju kodeksov ravnanja.

1.4 Izvrševanje in pravna sredstva

1.4.1 Javno in zasebno izvrševanje

V skladu s členom 11 direktive o nepoštenih poslovnih praksah morajo države članice zagotoviti, da so v interesu potrošnikov z namenom uveljavitve skladnosti z določbami Direktive **na voljo ustrezna in učinkovita sredstva za boj proti nepoštenim poslovnim praksam**.

Taka sredstva vključujejo predpise, po katerih lahko osebe ali organizacije, ki imajo po nacionalnem pravu upravičen interes za boj proti nepoštenim poslovnim praksam, vključno s konkurenti, sprožijo sodni postopek **na nacionalnih sodiščih in/ali pred upravnim organom**, pristojnim za odločanje o pritožbah ali sprožitve ustreznih sodnih postopkov.

Države članice bi morale zagotoviti usklajevanje v dobri veri med različnimi pristojnimi javnimi 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.

Kar zadeva izvrševanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah s sodnimi postopki pred nacionalnimi sodišči, je Sodišče v zadevi *Movic* potrdilo, da „*tožba med organi države članice in trgovci s sedežem v drugi državi članici, v okviru katere ti organi primarno zahtevajo, naj se ugotovi obstoj kršitev, ki pomenijo domnevno nezakonite nepošteno poslovne prakse, in naj se odredi prenehanje teh praks, ter dodatno, naj se odredijo ukrepi za objavo in naj se naloži denarna kazen, spada pod pojem ‚civilne in gospodarske zadeve‘*“ iz člena 1(1) prenovljene uredbe Bruselj I⁽¹⁰⁵⁾.

Na področju zasebnega izvrševanja je bila z Direktivo (EU) 2020/1828 Evropskega parlamenta in Sveta⁽¹⁰⁶⁾ o zastopniških tožbah za varstvo kolektivnih interesov potrošnikov v vseh državah članicah uvedena možnost izvrševanja direktive o nepoštenih poslovnih praksah z **zastopniškimi tožbami**. Take tožbe bi lahko vložili kvalificirani subjekti, ki bi zahtevali opustitvene ukrepe in ukrepe za povrnitev škode v imenu prizadetih potrošnikov.

Nazadnje, osebe, ki prijavijo kršitve direktive o nepoštenih poslovnih praksah (in direktive o pravicah potrošnikov), so zajete v zaščitni ureditvi Direktive (EU) 2019/1937 Evropskega parlamenta in Sveta⁽¹⁰⁷⁾ (direktiva o zaščiti žvižgačev) na podlagi člena 2(1)(a), točka (ix). Če bo varno spregovoriti, se bo število prijav žvižgačev verjetno povečalo, s čimer se bo okrepiło izvrševanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

1.4.2 Kazni

Člen 13 direktive o nepoštenih poslovnih praksah obravnava kazni za kršitve nacionalnih predpisov, s katerimi je prenesena Direktiva. V odstavku 1 se od držav članic zahteva, da določijo pravila o kaznih, ki se uporabljajo za kršitve nacionalnih predpisov, sprejetih v skladu z Direktivo. Državam članicam prepušča odločitev glede vrste razpoložljivih kazni in določitve postopkov za naložitev kazni, ki pa morajo biti **učinkovite, sorazmerne in odvračilne**.

⁽¹⁰⁵⁾ Sodba z dne 16. julija 2020 v zadevi *Movic* in drugi, C-73/19.

⁽¹⁰⁶⁾ Direktiva (EU) 2020/1828 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2020 o zastopniških tožbah za varstvo kolektivnih interesov potrošnikov in razveljavitvi Direktive 2009/22/ES (UL L 409, 4.12.2020, str. 1).

⁽¹⁰⁷⁾ Direktiva (EU) 2019/1937 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 23. oktobra 2019 o zaščiti oseb, ki prijavijo kršitve prava Unije (UL L 305, 26.11.2019, str. 17).

Z Direktivo (EU) 2019/2161 je bil člen 13 spremenjen, dodane pa so bile tudi dodatne zahteve. Prvič, zagotavlja neizčrpen okvirni seznam meril za izrekanje kazni (odstavek 2). Drugič, določa bolj specifična pravila (odstavka 3 in 4) o globah za močno razširjene kršitve in močno razširjene kršitve z razsežnostjo Unije, za katere veljajo usklajeni izvršilni ukrepi v skladu z Uredbo (EU) 2017/2394 Evropskega parlamenta in Sveta⁽¹⁰⁸⁾ o sodelovanju na področju varstva potrošnikov.

V uvodni izjavi 15 Direktive (EU) 2019/2161 so države članice pozvane, naj pri odločanju o porazdelitvi prihodkov iz glob upoštevajo „povečanje varstva splošnega interesa potrošnikov ter drugih zaščitenih javnih interesov“.

V členu 13(5) se od držav članic zahteva, da uradno obvestijo Komisijo o nacionalnih pravilih o kaznih in vseh naknadnih spremembah, in sicer s posebnim obvestilom, v katerem so pojasnjene zadevne nacionalne določbe, in ne le v okviru splošnega obvestila o ukrepih za prenos.

Merila za uporabo kazni

V členu 13(2) je naveden seznam šestih **neizčrpnih in okvirnih meril**, ki bi jih morali pristojni organi in sodišča držav članic upoštevati pri izrekanju kazni. Za kršitve se uporabljajo „kadar je to ustrezno“, tako v domačih kot tudi čezmejnih zadevah:

Člen 13

2. Države članice zagotovijo, da se pri izrekanju kazni upoštevajo naslednja neizčrpana in okvirna merila, kadar je to ustrezno:

- (a) narava, teža, obseg in trajanje kršitve;
- (b) ukrepi trgovca za ublažitev ali odpravo škode, ki so jo utrpeli potrošniki;
- (c) morebitne predhodne kršitve trgovca;
- (d) pridobljene finančne koristi ali preprečene izgube, ki jih ima trgovec zaradi kršitve, če so na voljo ustrezni podatki;
- (e) kazni, ki so trgovcu izrečene za isto kršitev v drugih državah članicah v čezmejnih zadevah, kadar so informacije o takih kaznih na voljo prek mehanizma, vzpostavljenega z Uredbo (EU) 2017/2394 Evropskega parlamenta in Sveta;
- (f) morebitni drugi obteževalni ali olajševalni dejavniki v zvezi z okoliščinami primera.

V uvodni izjavi 7 Direktive (EU) 2019/2161 so pojasnjena nekatera merila. V uvodni izjavi 8 je pojasnjeno, da „morda niso ustrezna pri odločanju o kaznih glede vsake kršitve, zlasti pri kršitvah, ki niso hude“. Poleg tega bi morale „[d]ržave članice [...] upoštevati tudi druga splošna pravna načela, ki se uporabljajo za izrekanje kazni, kot je načelo *non bis in idem*“.

Namerna narava kršitve je pomembna za uporabo meril iz točk (a) in (f). Vendar namen **ni** nujen pogoj za izrek kazni v primeru kršitve.

Merilo iz točke (c) zajema enake ali različne pretekle kršitve direktive o nepoštenih poslovnih praksah s strani zadevnega trgovca.

Merilo iz točke (e) se nanaša na primere, ko se je **ista kršitev zgodila v več državah članicah**. Uporablja se samo, če so informacije o kaznih, ki so jih druge države članice izrekle za isto kršitev, na voljo prek mehanizma za sodelovanje, vzpostavljenega z uredbo o sodelovanju na področju varstva potrošnikov.

Glede na okoliščine primera bi lahko kazni, izrečene istemu trgovcu v drugih državah članicah za isto kršitev, kazale na večji obseg in težo iz točke (a) in/ali bile opredeljene kot „predhodna kršitev“ iz točke (c). Zato bi lahko bile kazni, izrečene za isto kršitev v drugih državah članicah, obteževalni dejavnik. Izrek kazni v drugih državah članicah za isto kršitev bi se lahko obravnaval tudi v povezavi z drugimi „obteževalnimi“ okoliščinami, ki jih zajemajo druga merila iz točke (f), ki se na splošno nanašajo na „morebitne“ obteževalne ali olajševalne okoliščine. Vendar je kazen, ki jo druga država članica izreče istemu trgovcu za isto kršitev, lahko pomembna tudi za uporabo načela *non bis in idem* v skladu z nacionalno zakonodajo in členom 10(2) uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov⁽¹⁰⁹⁾.

⁽¹⁰⁸⁾ Uredba (EU) 2017/2394 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2017 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov, in razveljavitvi Uredbe (ES) št. 2006/2004 (UL L 345, 27.12.2017, str. 1).

⁽¹⁰⁹⁾ Člen 10(2) uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov: „Izvajanje pooblastil iz člena 9 pri uporabi te uredbe mora biti sorazmerno ter v skladu s pravom Unije in nacionalnim pravom, tudi z veljavnimi procesnimi jamstvi in načeli Listine Evropske unije o temeljnih pravicah. Preiskovalni in izvršilni ukrepi, sprejeti pri uporabi te uredbe, morajo biti primerni glede na naravo kršitve ter splošno dejansko ali morebitno škodo zaradi kršitve zakonodaje Unije o varstvu interesov potrošnikov.“

Kazni v okviru usklajenih izvršilnih ukrepov iz uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov

Člen 13(3) in (4) določa dodatna, strožja pravila (v primerjavi s splošnim pravilom iz odstavka 1) glede kazni, ki morajo biti na voljo v skladu z nacionalno zakonodajo za **kršitve, ki so predmet usklajenih ukrepov na podlagi uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov**.

Člen 21 uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov zahteva, da pristojni organi držav članic, ki jih zadeva usklajeno ukrepanje, **učinkovito in usklajeno sprejmejo izvršilne ukrepe, vključno z izrekom kazni, zoper trgovca, odgovornega za močno razširjeno kršitev ali močno razširjeno kršitev z razsežnostjo Unije**. „Močno razširjene kršitve“ in „močno razširjene kršitve z razsežnostjo Unije“ so čezmejne kršitve, opredeljene v členu 3(3) in (4) uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov ⁽¹¹⁰⁾.

Člen 13(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah za to kategorijo kršitev od držav članic zahteva, da zagotovijo **možnost izreka glob, pri čemer najvišji znesek globe znaša vsaj 4 % letnega prometa trgovca**. V skladu s tem lahko države članice določijo, da najvišji znesek globe znaša več kot 4 % letnega prometa trgovca. Prav tako lahko določijo globo na podlagi večjega referenčnega prometa, na primer svetovnega prometa trgovca. Poleg tega lahko razširijo kazni, ki so na voljo v primeru usklajenih ukrepov v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov, na druge vrste kršitev, kot so domače kršitve.

Kadar podatki o letnem prometu trgovca niso na voljo, na primer v primeru nedavno ustanovljenih podjetij, člen 13(4) od držav članic zahteva, da uvedejo možnost izreka **globe, katere najvišji znesek znaša vsaj 2 milijona EUR**. Tudi v tem primeru lahko države članice določijo, da najvišja globa znaša več kot 2 milijona EUR.

Cilj te uskladitve nacionalnih pravil o globah je zagotoviti, da so izvršilni ukrepi možni in skladni v vseh državah članicah, ki sodelujejo v usklajenih izvršilnih ukrepih v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov.

Za izrekanje glob v skladu s členom 13(3) in (4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah veljajo skupna merila, določena v členu 13(2), vključno zlasti z „naravo, težo in trajanjem ali časovnimi učinki kršitve“. Dejanska globa, ki jo izreče pristojni organ ali sodišče v posameznem primeru, **je lahko nižja** od zgoraj opisanih najvišjih zneskov, odvisno od narave, teže in drugih pomembnih značilnosti kršitve.

V skladu z obveznostmi usklajevanja iz uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov se lahko pristojni organ ali sodišče odloči za izrek periodičnih glob (kot so dnevne globe), dokler trgovec ne odpravi kršitve. Odloči se lahko tudi za pogojni izrek globe, če trgovec kljub odredbi v zvezi s tem ne odpravi kršitve v predpisanem roku.

Ustrezni promet, ki ga je treba upoštevati pri izračunu globe, je promet, dosežen v državi članici, v kateri je globa izrečena. Vendar člen 13(3) omogoča tudi določitev globe na podlagi prometa trgovca, doseženega **v vseh državah članicah, ki jih zadeva usklajeno ukrepanje**, če usklajevanje iz uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov privede do tega, da ena država članica izreče globo v imenu sodelujočih držav članic.

V uvodni izjavi 10 Direktive (EU) 2019/2161 je pojasnjeno, da trgovec „lahko v nekaterih primerih pomeni tudi skupino družb“. Če je torej **trgovec, odgovoren za kršitev, v resnici skupina družb**, se bo pri izračunu globe upšteval skupni promet skupine v zadevnih državah članicah.

V Direktivi ni opredeljeno referenčno leto za opredelitev letnega prometa. Zato lahko nacionalni organi za določitev globe uporabijo na primer **zadnje razpoložljive podatke o letnem prometu** v času odločitve o kazni (tj. predhodno poslovno leto).

V skladu s členom 13(3) lahko države članice iz nacionalnih ustavnopravnih razlogov **omejijo izrek globe na**: (a) kršitve členov 6, 7, 8 in 9 ter Priloge I k tej direktivi in (b) nadaljnjo uporabo poslovne prakse s strani trgovca, ki jo je pristojni nacionalni organ ali sodišče opredelilo za nepošteno, kadar ta poslovna praksa ni kršitev iz točke (a). V skladu s tem je ta

⁽¹¹⁰⁾ Člen 3(3) uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov: „močno razširjena kršitev“ pomeni: (a) vsakršno dejanje ali opustitev v nasprotju z zakonodajo Unije o varstvu interesov potrošnikov, ki je povzročila, povzroča ali je verjetno, da bo povzročila škodo kolektivnim interesom potrošnikov, ki prebivajo v vsaj dveh državah članicah, ki nista tisti: (i) iz katere izvira dejanje ali opustitev, oziroma v kateri je prišlo do dejanja ali opustitve, (ii) v kateri ima trgovec, ki je odgovoren za dejanje ali opustitev, svoj sedež, ali (iii) v kateri se nahajajo dokazi ali sredstva trgovca, ki se nanašajo na dejanje ali opustitev, ali (b) vsa dejanja ali opustitve v nasprotju z zakonodajo Unije o varstvu interesov potrošnikov, ki so povzročila, povzročajo ali je verjetno, da bodo povzročila škodo kolektivnim interesom potrošnikov, in imajo skupne značilnosti, med katerimi so enaka nezakonita praksa, kršitev istega interesa, stori pa jih isti trgovec sočasno v vsaj treh državah članicah.“

Člen 3(4) uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov: „močno razširjena kršitev z razsežnostjo Unije“ pomeni močno razširjeno kršitev, ki je povzročila, povzroča ali je verjetno, da bo povzročila škodo kolektivnim interesom potrošnikov v vsaj dveh tretjinah držav članic, ki skupaj predstavljajo vsaj dve tretjini prebivalstva Unije.“

omejitev namenjena obravnavanju izjemnih okoliščin in državam članicam omogoča, da ne uporabijo določb o globah za tiste enkratne kršitve, ki so predmet usklajenega izvrševanja iz uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov in za katere je edina pravna podlaga člen 5 direktive o nepoštenih poslovnih praksah o poklicni skrbnosti.

1.4.3 Pravna sredstva za potrošnike

Z Direktivo (EU) 2019/2161 je bil direktivi o nepoštenih poslovnih praksah dodan člen 11a, ki od držav članic zahteva, da zagotovijo, da imajo potrošniki, oškodovani zaradi kršitev direktive o nepoštenih poslovnih praksah, dostop do **sorazmernih in učinkovitih pravnih sredstev**, zlasti do **nadomestila za škodo in, kadar je ustrezno, znižanja kupnine in razdora pogodbe**, ob upoštevanju pogojev, določenih na nacionalni ravni. V skladu s tem pravna sredstva v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah vključujejo pogodbeno in nepogodbena pravna sredstva.

Pogoje za uporabo pravnih sredstev določijo države članice in lahko po potrebi vključujejo dejavnike, kot so teža in narava nepoštene poslovne prakse, utrpela škoda in druge ustrezne okoliščine. Države članice določijo tudi natančne **učinke pravnih sredstev**, na primer, ali razdor pogodbe povzroči ničnost pogodbe od njene sklenitve (z obveznostjo, da se obe stranki vrmeta v stanje pred sklenitvijo pogodbe) ali samo odpravo njenih prihodnjih učinkov, pod pogojem, da se spoštujeta načeli ustreznosti in učinkovitosti ter da se zaščiti polni učinek Direktive.

Ta pravna sredstva ne posegajo v pravna sredstva, ki so na voljo v drugih pravnih instrumentih EU, na primer v Direktivi (EU) 2019/770 Evropskega parlamenta in Sveta o digitalni vsebini⁽¹¹¹⁾ in Direktivi (EU) 2019/771 Evropskega parlamenta in Sveta o prodaji blaga⁽¹¹²⁾. Ta pravna sredstva bi bilo mogoče uveljavljati tudi kolektivno prek zastopniških tožb na podlagi Direktive (EU) 2020/1828.

1.4.4 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 (ES) št. 864/2007 Evropskega parlamenta in Sveta⁽¹¹³⁾ 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.

Člen 6(4) uredbe Rim II

Od prava, ki se uporablja na podlagi tega člena, ni mogoče odstopiti s sporazumom v skladu s členom 14.

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. V skladu s členom 6(4) uredbe Rim II od prava, ki se uporablja, ni mogoče odstopati s sporazumom o izbiri prava.

2. GLAVNI POJMI V DIREKTIVI O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH

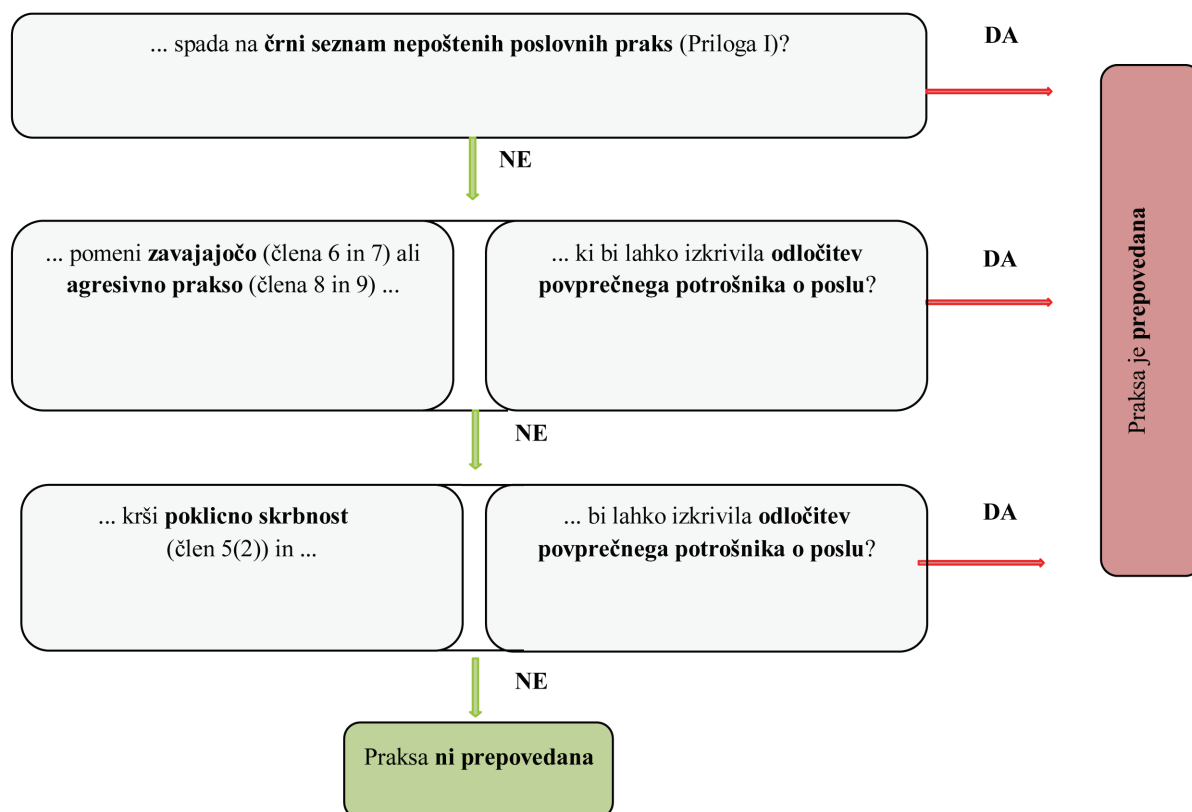
2.1 Delovanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah – diagram poteka Direktive

V tem diagramu poteka je ponazorjeno razmerje med „črnim seznamom“ poslovnih praks iz Priloge in splošnimi določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti členi 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.

⁽¹¹¹⁾ Direktiva (EU) 2019/770 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. maja 2019 o nekaterih vidikih pogodb o dobavi digitalne vsebine in digitalnih storitev (UL L 136, 22.5.2019, str. 1).

⁽¹¹²⁾ Direktiva (EU) 2019/771 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. maja 2019 o nekaterih vidikih pogodb za prodajo blaga, spremembi Uredbe (EU) 2017/2394 in Direktive 2009/22/ES ter razveljavitvi Direktive 1999/44/ES (UL L 136, 22.5.2019, str. 28).

⁽¹¹³⁾ Uredba (ES) št. 864/2007 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. julija 2007 o pravu, ki se uporablja za nepogodbene obveznosti (Rim II) (UL L 199, 31.7.2007, str. 40).

Ali poslovna praksa:**2.2 Pojem trgovec****Člen 2, točka (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 na 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:

- Nacionalno 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 ⁽¹¹⁴⁾.
- 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 ⁽¹¹⁵⁾.

Na podlagi člena 2, točka (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.

⁽¹¹⁴⁾ Sodba latvijskega upravnega sodišča z dne 8. marca 2012 v zadevi A420632710.

⁽¹¹⁵⁾ Sporočilo za medije z dne 18. julija 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_sl.htm.

Poleg tega je Sodišče pojasnilo, da bi bilo v položaju, v katerem poslovne prakse gospodarskega subjekta izvaja drugo podjetje, ki ravna v imenu in za račun tega gospodarskega subjekta, v nekaterih primerih mogoče uveljavljati direktivo o nepoštenih poslovnih praksah tako proti navedenemu gospodarskemu subjektu kot proti temu podjetju, če oba zadnje-navedena ustrežata opredelitvi pojma „trgovca“⁽¹¹⁶⁾. To pomeni, da se lahko Direktiva uporabi tudi za oceno poslovnih praks trgovcev, kadar so te **neposredno povezane s poslom potrošnika z drugim trgovcem**, v čigar imenu ali za račun katerega tak trgovec deluje.

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. V zadevi Kamenova je oseba na spletnem mestu objavila skupno osem oglasov za različno novo in rabljeno blago⁽¹¹⁷⁾. Sodišče je ugotovilo, da preprosto dejstvo, da ima prodaja pridobiten namen ali da neka oseba sočasno na spletni platformi objavi nekaj oglasov za prodajo novega in rabljenega blaga, še ni dovolj, da bi se ta oseba opredelila kot „trgovca“. Nacionalno sodišče mora pri določitvi statusa upoštevati različna neizčrpana in neizključna merila.

Merila so med drugim:

- 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;
- ali je prodajalec zavezanec za DDV;
- ali je prodaja opravljena organizirano;
- ali ima prodajalec pravni status, ki mu omogoča opravljanje trgovskih poslov;
- ali so vsi izdelki, ki so naprodaj, iste vrste ali vrednosti, in zlasti, ali se ponudba nanaša na omejeno število izdelkov;
- ali ima prodajalec tehnične informacije in strokovno znanje glede izdelkov, ki jih prodaja, ki jih potrošnik nima nujno, tako da je prodajalec zaradi tega v ugodnejšem položaju v razmerju do navedenega potrošnika;
- ali prodajalec kupuje nove ali rabljene izdelke za nadaljnjo prodajo, zaradi česar je ta dejavnost redna, pogosta in/ali sočasna z njegovo poslovno ali poklicno dejavnostjo⁽¹¹⁸⁾.

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.

Osebe, ki se ukvarjajo z dejavnostmi komercialnih priporočil na spletu, kot je **trženje s pomočjo vplivnežev** (za več informacij glej oddelek 4.2.6), bi bilo mogoče opredeliti kot trgovce, če pogosto izvajajo take prakse, ne glede na velikost njihovega občinstva. Če oseb ni mogoče opredeliti kot trgovcev, bi se kljub temu lahko štelo, da delujejo „v imenu“ trgovca, čigar izdelki se s prakso promovirajo, in bi zato spadale na področje uporabe Direktive. Obveznosti glede jasnosti v zvezi s tržnimi komunikacijami, zlasti v skladu s členom 7(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, se uporabljajo za trgovce ne glede na to, ali so dobavitelji izdelkov ali ne.

Organizacije z dobrodelnimi ali etičnimi cilji se lahko na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah opredelijo kot trgovci, 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 „**nepriodobitna**“, ni odločilnega pomena pri oceni, ali jo je mogoče opredeliti kot trgovca.

⁽¹¹⁶⁾ Sodba z dne 17. oktobra 2013 v zadevi RLVŠ, C-391/12, točka 38.

⁽¹¹⁷⁾ Sodba z dne 4. oktobra 2018 v zadevi Kamenova, C-105/17.

⁽¹¹⁸⁾ Sodba z dne 4. oktobra 2018 v zadevi Kamenova, C-105/17, točka 38.

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 javnopravni 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“⁽¹¹⁹⁾.

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 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.“⁽¹²⁰⁾

Zlasti je s **točko 22 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah („črni seznam“)** 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.

To vključuje položaj, ko trgovec sprva deluje kot trgovec, nato pa se pretvarja, da je potrošnik, na primer, ko se prodajalec za namene posla predstavi kot poklicni trgovec z avtomobili, pozneje pa pogodbo podpiše kot fizična oseba.

2.3 Pojem poslovna praksa

Člen 2, točka (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, točka (d), direktive o nepoštenih poslovnih praksah to, da mora biti poslovna praksa trgovca neposredno povezana s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka ali storitve potrošnikom⁽¹²¹⁾.

Poslovna praksa je lahko „neposredno povezana“ s promocijo izdelka, na primer z zagotavljanjem „informacij[] o razpoložljivosti proizvoda po ugodni ceni v določenem obdobju“⁽¹²²⁾. Glede na sedanjo sodno prakso je težko določiti mejo, kdaj poslovna praksa ni več „neposredno povezana“ s promocijo izdelka. Vendar če na primer 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 opredeliti prodajo navedenega zemljevida mesta 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⁽¹²³⁾.

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.

⁽¹¹⁹⁾ Sodba z dne 3. oktobra 2013 v zadevi BKK Mobil Oil, C-59/12, točka 32.

⁽¹²⁰⁾ Prav tam, točka 37.

⁽¹²¹⁾ Glej med drugim zadevo UPC, C-388/13, točka 35 in navedena sodna praksa.

⁽¹²²⁾ Sodba z dne 19. decembra 2013 v zadevi Trento Sviluppo, C-281/12, točka 35.

⁽¹²³⁾ Sodba z dne 16. aprila 2015 v zadevi UPC, C-388/13, točka 36.

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“ (124).

Sodišče je v zadevi Kirschstein zagotovilo smernice o omejitvah področja uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah v zvezi s pojmom poslovnih praks. Presodilo je, da obstaja razlika med trgovčevimi „poslovnimi praksami“, ki so tesno povezane s promocijo in prodajo ali dobavo izdelkov potrošnikom, ki jih torej zajema Direktiva, ter pravili, na katera se te prakse sklicujejo in ki se nanašajo na sam „izdelek“ (npr. pooblastilo ponudnikov storitev, ki lahko izdajajo diplome) ter zato ne spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

„Iz navedenega sledi, da za nacionalni predpis, katerega cilj je določiti subjekt, ki je pooblaščen za zagotavljanje storitve, ki je predmet poslovne transakcije, ne da bi neposredno urejal prakse, ki jih ta subjekt lahko pozneje uporabi za promocijo ali prodajo te storitve, ni mogoče šteti, da je povezan s poslovno prakso, ki je v neposredni zvezi z opravljanjem te storitve v smislu Direktive 2005/29.“ (125)

Kar zadeva področje oglaševanja v tiskanih medijih, je Sodišče priznalo, da se pojem „poslovne prakse“ opredeljuje s posebej široko formulacijo in da se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah lahko uporablja v primeru, ko poslovne prakse gospodarskega subjekta izvaja drugo podjetje, vendar je v zadevi RLvS razsodilo, da se na direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in zlasti točko 11 Priloge I v zvezi z advertoriali ni mogoče sklicevati proti časopisnim urednikom (126). Sodišče se je sklicevalo na neobstoje sekundarne zakonodaje EU glede tiskanih medijev in pojasnilo, da namen te določbe kot take ni časopisnim urednikom naložiti obveznosti preprečevanja morebitnih nepoštenih poslovnih praks oglaševalcev (127).

Trgovci morajo biti previdni tudi pri uporabi **etičnih trditvev in trditvev o družbeni odgovornosti gospodarskih družb**, ki lahko zajemajo različne vidike načinov poslovanja trgovcev, na primer glede delovnih pogojev, dobrobiti živali, dobrodelnih prispevkov itd. 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 potrošniških pomislekov v svoje poslovne dejavnosti in osrednjo strategijo.

Trditve v zvezi s takimi vidiki so postale orodje za trženje, ki se uporablja za izpolnjevanje vse večjega interesa potrošnikov za to, da trgovci upoštevajo etične in družbene standarde. Take trditve lahko vplivajo na odločitev o poslu, ki jo sprejme potrošnik, ki mora izbrati med dvema konkurenčnima izdelkoma podobne kakovosti in s podobno ceno. Iz tega razloga se lahko štejejo za „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 precej podobne, **se lahko ključna načela, ki se uporabljajo za okoljske trditve, uporabljajo tudi za etične trditve in trditve o družbeni odgovornosti gospodarskih družb** (glej oddelek 4.1).

2.3.1 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 (poprodajna faza), kar je lahko zajeto v področju uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

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“.

Dejavnosti izterjave dolga bi bilo treba obravnavati kot poprodajne poslovne prakse, saj je izterjava dolga 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**“.

(124) Sodba z dne 16. aprila 2015 v zadevi UPC, C-388/13, točke 41, 42 in 60.

(125) Sodba z dne 4. julija 2019 v zadevi Kirschstein, C-393/17, točki 44 in 45.

(126) Sodba z dne 17. oktobra 2013 v zadevi RLvS, C-391/12, točke 44–50.

(127) Prav tam, točki 44 in 49.

Sodišče je v zadevi Gelvora potrdilo, da pravno razmerje med družbo za izterjavo dolga in dolžnikom, ki ne izpolnjuje obveznosti iz potrošniške posojilne pogodbe in čigar dolg je bil odstopljen tej družbi, spada na področje uporabe Direktive (128).

Na primer:

- Nacionalno 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 (129).
- Urad za varstvo potrošnikov je ukrepal zoper izterjevalca dolgov, ki je uporabljal podoben logotip, ime in dokumente, kot jih uporabljajo uradne 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 (130).
- Urad za varstvo potrošnikov 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 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 (131).

2.3.2 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 povezane 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 „stara za novo“. Trgovec 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 „stara za novo“ nedvoumno spadajo na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

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 trgovec ne sme zagotoviti zavajajočih informacij o dejanski vrednosti zlata ali ceni zagotovljene storitve (npr. opustitev „upravnih pristojbin“).

Na primer:

Trgovec, ki je strokovnjak za kitajsko keramiko, pove potrošniku, da je vaza iz dinastije Ming ponaredek. Če to ni res, bi taka izjava lahko pomenila zavajajoče dejanje.

2.4 Preskus odločitve o poslu

Člen 2, točka (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;

(128) Sodba z dne 20. julija 2017 v zadevi Gelvora, C-357/16.

(129) Krajski sud v Prešove, 27. oktober 2011, 2Co/116/2011.

(130) PS9042 – Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento št. 24763, 22. januar 2014.

(131) DKK – 61 – 10/07/DG/IS.

Splošne določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah (členi 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.**

Izrazi, uporabljeni v členu 2, točka (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 pripravljajna 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“⁽¹³²⁾.

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 šteli številne **odločitve pred nakupom.**

Na primer:

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

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

Na primer:

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

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 skriva, 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 trgovčev 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.

⁽¹³²⁾ Sodba z dne 19. decembra 2013 v zadevi Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl/Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, C-281/12, točke 35, 36 in 38.

Splošne določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah (členi 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, točka (e), v katerem je navedeno:

Člen 2, točka (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⁽¹³³⁾, se lahko direktiva o nepoštenih poslovnih praksah uporablja za številne različne primere, v katerih nepošteno ravnanje trgovca ni omejeno na **povzročitev, da potrošnik sklene pogodbo o prodaji ali 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;
- kliknil na spletno **povezavo ali oglas**;
- še naprej uporabljal storitev z brskanjem ali listanjem zaslona.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne zahteva, da se dokaže, da je bilo ekonomsko obnašanje potrošnika (tj. njegova odločitev o poslu) dejansko izkrivljeno. Dovoljuje oceno tega, **ali bi poslovna praksa „utegnila“** imeti (tj. bi 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“. Nacionalno sodišče 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 nadaljnem ukrepanju** (npr. obisku prodajalne ali spletnega mesta za pridobitev dodatnih informacij o izdelku)⁽¹³⁴⁾.

⁽¹³³⁾ Glej med drugim zgoraj navedeno sodbo v zadevi Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica, C-281/12.

⁽¹³⁴⁾ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB/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 potrebno 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 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**“⁽¹³⁵⁾.

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⁽¹³⁶⁾. Povprečni potrošnik izdelkom, označenim z napisom „dermatološko testirano“, običajno ne bo pripisoval zdravilnih učinkov, ki jih taki izdelki nimajo⁽¹³⁷⁾.

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, **test 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“⁽¹³⁸⁾), nesorazmeren in ustvarja neupravičeno oviro za trgovino.

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**

⁽¹³⁵⁾ Sodba z dne 16. julija 1998 v zadevi Gut Springenheide in Tusky, C-210/96, točka 31.

⁽¹³⁶⁾ Sodba z dne 6. julija 1995 v zadevi Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V./Mars GmbH, C-470/93, točka 24.

⁽¹³⁷⁾ Sodba z dne 24. oktobra 2002 v zadevi Kazenski postopek proti Gottfriedu Linhartu in Hansu Biffli, C-99/01, točka 35.

⁽¹³⁸⁾ „Pretirano reklamiranje“ je subjektivna ali pretirana izjava o lastnostih določenega izdelka, ki naj se ne bi razumela dobesedno. Taka praksa je omenjena v zadnjem stavku člena 5(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

presoji, ob upoštevanju splošnih domnevnih pričakovanj potrošnikov, ne da bi bilo treba naročiti izvedensko mnenje ali javnomnenjsko raziskavo ⁽¹³⁹⁾.

Na primer:

- Nacionalno sodišče je 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 ⁽¹⁴⁰⁾. Podobno odločbo je sprejel drug izvršilni organ ⁽¹⁴¹⁾.
- Nacionalno sodišče je 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 sporočila ⁽¹⁴²⁾.

V členu 5(2), točka (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**. To se lahko na primer zgodi, ko se poslovna praksa nanaša na edinstven izdelek, ki se promovira po tržnih kanalih z namenom usmeritve trženja na določeno in omejeno skupino prejemnikov, kot je določen poklic. V tem primeru bi lahko imel povprečen član zadevne skupine bolj specifična znanja ali značilnosti, ki jih povprečen potrošnik ne bi nujno imel, kar neposredno vpliva na oceno učinkov poslovne prakse. Glede na razlikovanje s splošno kategorijo povprečnega potrošnika bi morala biti „določena skupina potrošnikov“ dovolj prepoznavna, omejenega obsega in homogena. Če določene skupine ni mogoče opredeliti, bi se morala ocena osredotočiti na splošno merilo povprečnega potrošnika.

Na primer:

Nacionalno sodišče je v zadevi o zavajajočem oglaševanju otroških pleníc, v katerem se je predvsem namigovalo na povezavo med alergijami in plenícami trgovca, kot povprečnega potrošnika opredelilo starše majhnih otrok, ki nimajo posebnega znanja o alergijah ⁽¹⁴³⁾.

Prav tako je mogoče, da ista poslovna praksa zadeva različne skupine potrošnikov. Praksa lahko na primer doseže povprečnega potrošnika ali je nanj usmerjena (člen 5(2), točka (b)), hkrati pa je lahko usmerjena na skupino ranljivih potrošnikov. Na splošno bi se morali pri oceni upoštevati potrošniki, ki jih je praksa dejansko dosegla, ne glede na to, ali gre za potrošnike, ki jih je trgovec nameraval doseči.

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‘“ ⁽¹⁴⁴⁾.

Sodišče je poleg tega navedlo:

„[...] prepoved trženja zaradi zavajajoče narave znamke načeloma ni izključena 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.**“ ⁽¹⁴⁵⁾

⁽¹³⁹⁾ Sodba z dne 16. julija 1998 v zadevi Gut Springenheide in Tusky/Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, C-210/96, točke 31, 32, 36 in 37. Glej tudi sodbo v zadevi Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG/Lancaster Group GmbH, C-220/98, sklepni predlogi generalnega pravobranilca N. Fennellyja, točka 28.

⁽¹⁴⁰⁾ 4 U 141/11.

⁽¹⁴¹⁾ P/0359/07/2010.

⁽¹⁴²⁾ Fővárosi Ítéletábla, Magyar Telekom Nyrt in drugi, ID zadeve: 2.Kf.27.171/2012/4.

⁽¹⁴³⁾ Odločba z dne 4. julija 2012 v zadevi Marknadsdomstolen.

⁽¹⁴⁴⁾ Sodba v zadevi Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG/Lancaster Group GmbH, C-220/98, Recueil 2000, str. I-00117, točka 29.

⁽¹⁴⁵⁾ Sodba v zadevi F.lli Graffione SNC/Ditta Fransa, C-313/94, Recueil 1996, str. I-06039, točka 22.

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.

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 neizčrpen seznam značilnosti, zaradi katerih so potrošniki „še posebej dovzetni“.

Pojem ranljivosti ni omejen na značilnosti iz člena 5(3), saj zajema tudi ranljivosti, ki so odvisne od okoliščin. Večrazsežnostne oblike ranljivosti⁽¹⁴⁶⁾ so še posebno pereče v digitalnem okolju, za katero je vse bolj značilno zbiranje podatkov o socialno-demografskih, pa tudi osebnih ali psiholoških značilnostih, kot so interesi, preference, psihološki profil in razpoloženje. Pojem **ranljivosti v digitalnem okolju** je podrobneje obravnavan v oddelku 4.2.7.

Na primer:

Izvršilni organ 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⁽¹⁴⁷⁾.

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

Na primer:

Urad za varstvo potrošnikov 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⁽¹⁴⁸⁾.

⁽¹⁴⁶⁾ Evropska komisija, Study on consumer vulnerability in key markets across the European Union (Študija o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih v Evropski uniji) (EACH/2013/CP/08), http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm. 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, je manj sposoben kupovati ali izbirati primerne izdelke ali dostopati do njih ali je bolj dovzetan za nekatere trženjske prakse.

⁽¹⁴⁷⁾ Odločba madžarskega organa za konkurenco Vj-5/2011/73 z dne 10. novembra 2011.

⁽¹⁴⁸⁾ PS6980 – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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

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.

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 podrobneje obravnavana v oddelku 3.7.

Sposobnosti otrok za razumevanje oglaševanja na spletu in zunaj spleta se zelo razlikujejo od enega otroka do drugega ter so odvisne od starosti in zrelosti otroka⁽¹⁴⁹⁾. 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, pa tudi njihovo tvegano vedenje, ki izhaja iz njihove nezrelosti in lahkovernosti.

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 Komisije o ranljivosti potrošnikov iz leta 2016 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.

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**“.

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.

Na primer:

Nekaj potrošnikov bo morda verjelo, da so „špageti po bolonjsko“ dejansko narejeni v Bologni. 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 Člen 5 – poklicna skrbnost

Člen 5 – Prepoved nepoštenih poslovnih praks ⁽¹⁵⁰⁾

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.

⁽¹⁴⁹⁾ Evropska komisija, Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour (Študija o vplivu oglaševanja prek družbenih medijev, spletnih iger in mobilnih aplikacij na vedenje otrok) (EACH/FWC/2013 85 08), https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en.

⁽¹⁵⁰⁾ Podobno se členi 6, 7 in 8 Direktive 2005/29/ES nanašajo na pojem povprečnega potrošnika.

Člen 2, točka (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 nepošteno. 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 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 naštetna merila izpolnjena, ne da bi bilo treba preveriti, ali je izpolnjen tudi pogoj, da mora biti 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 [...]“⁽¹⁵¹⁾.

Pojem „**poklicna skrbnost**“ zajema načela, ki so bila v zakonodajah držav članic 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**. Vključuje lahko načela, ki izhajajo iz nacionalnih in mednarodnih standardov ter kodeksov ravnanja (glej tudi oddelek 2.8.4 o neupoštevanju kodeksov ravnanja).

Na primer:

- Izvršilni organ 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⁽¹⁵²⁾.
- Nacionalno sodišče je v tožbi, ki jo je vložil izvršilni organ, ugotovilo, da je agencija za izterjavo dolgov, ki je pritiskala na potrošnike, naj plačajo račune za pravno neveljavne pogodbe, pri čemer ni hotela odgovarjati na njihova vprašanja, kršila poklicno skrbnost. Potrošniki imajo pravico vedeti, kakšen račun terjaja agencija za izterjavo dolgov in ali je terjatev pravilna ali ne. Organ je razlago zahtev poklicne skrbnosti utemeljil na kodeksu ravnanja združenja agencij za izterjavo dolgov, nacionalno sodišče pa je to razlago potrdilo. Odločilo je tudi, da se lahko ta kodeks ravnanja uporablja kot referenca za določitev, kaj pomeni poklicno ravnanje, tudi za družbe, ki niso članice združenja⁽¹⁵³⁾.

Iz člena 5(2), točka (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.

⁽¹⁵¹⁾ Sodba z dne 19. septembra 2013 v zadevi CHS Tour Services GmbH/Team4 Travel GmbH, C-435/11; potrjena s sodbo z dne 16. aprila 2015 v zadevi UPC, C-388/13, točke 61, 62 in 63.

⁽¹⁵²⁾ Odločba št. DKK 6/2014.

⁽¹⁵³⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:226, 17. januar 2019.

Na primer:

Izvršilni organ je ukrepal zoper izterjevalca dolgov. Ugotovil je, da je trgovec izvajal neupravičen pritisk na potrošnike in uporabljal ponavljajoče se agresivne prakse, ter sklenil, 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 ⁽¹⁵⁴⁾.

2.8 Člen 6 – 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, pritiskov, 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;
- (c) vsako trženje blaga v eni državi članici kot enakega blagu, ki se trži v drugih državah članicah, pri čemer ima to blago bistveno različno sestavo ali značilnosti, razen če je to utemeljeno z legitimnimi in objektivnimi dejavniki.

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

⁽¹⁵⁴⁾ PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento št. 25425, 15. april 2015.

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, „*četi 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.

2.8.1 Splošne zavajajoče informacije

S členom 6(1), točke (a) do (g), 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“.

Informacije o „glavnih značilnostih“ izdelka morajo biti navedene v vabilu k nakupu v skladu s členom 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter zagotovljene pred sklenitvijo pogodbe v skladu z direktivo o pravicah potrošnikov. S členom 6(1), točka (b), direktive o nepoštenih poslovnih praksah je prepovedano navajanje napačnih informacij o glavnih značilnostih izdelka, če bi utegnilo povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

Na primer:

- Urad za varstvo 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 ⁽¹⁵⁵⁾.
- Pri izdelkih IT, kot so zunanji trdi diski, USB ključki, mobilni telefoni in tablični računalniki, je zmogljivost shranjevanja ali spomin ključni element njihovih glavnih značilnosti. Urad za varstvo potrošnikov je ukrepal zoper trgovca, ki je za izdelke IT oglaševal zmogljivost shranjevanja, ki se je bistveno razlikovala od njihove dejanske zmogljivosti shranjevanja ⁽¹⁵⁶⁾. Podobno je združenje potrošnikov 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.
- Letalska agencija je pred sklenitvijo posla komunicirala s potrošniki v nacionalnem jeziku. Po prodaji pa je bila pomoč strankam zagotovljena le v angleškem jeziku, o čemer potrošniki pred sklenitvijo posla niso bili obveščeni. Štelo se je, da ta poslovna praksa krši člen 6(1), točka (b), direktive o nepoštenih poslovnih praksah v povezavi s točko 8 Priloge I ⁽¹⁵⁷⁾.
- Nacionalno sodišče je ugotovilo, da je dejstvo, da je bila vozovnica preprodana, glavna značilnost vozovnice, ker bi lahko prvotni prodajalec kupcu preprodane vstopnice zavrnil vstop ⁽¹⁵⁸⁾.

Člen 6(1), točki (c) in (f), zajema različne informacije v zvezi s trgovcem in naravo prodajnega procesa. To lahko vključuje tudi poslovne prakse, v katerih trgovec napačno trdi ali namiguje, da je pooblaščen za prodajo izdelka, čeprav je izdelek del mreže selektivne distribucije.

⁽¹⁵⁵⁾ Odločba št. RPZ 4/2015.

⁽¹⁵⁶⁾ PS9678 – Samsung – Caratteristiche Tecniche Smartphone. Odločba št. 25138 z dne 19. decembra 2014.

⁽¹⁵⁷⁾ ECLI:NL:CBB:2016:103, College van Beroep za het bedrijfsleven, 15/338.

⁽¹⁵⁸⁾ ECLI:NL:CBB:2014:412, College van Beroep voor het bedrijfsleven, AWB 13/225.

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. Trditve z „do“ je lahko zavajajoča v smislu člena 6, če se ne **ujema z resničnostjo ponudbe** trgovca in če bi lahko povzročila, da bo potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel. Trditve z „do“ bi lahko bile zavajajoče, če trgovci niso sposobni **utemeljiti, da lahko potrošniki obljubljeni najboljše rezultate dosežejo** v običajnih okoliščinah. Glej tudi oddelek 2.8.2 o cenovnih prednostih.

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:
 - o zaradi opustitve bistvenih informacij v smislu člena 7(4), točka (a) (v primeru vabila k nakupu);
 - o kot zavajajoče dejanje v smislu člena 6(1), točka (b), direktive o nepoštenih poslovnih praksah;
- ali ima trgovec pripravljene ustrezne dokaze za utemeljitev trditve v smislu člena 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

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 z jamčenim donosom kapitala na datum zapadlosti. Dejansko so vlagatelji izgubili obresti na kapital in velik del prvotno vložene kapitala. Urad za varstvo potrošnikov je ugotovil, da je bila ta poslovna praksa zavajajoča, ker so vlagatelji prejeli neustrezne in zavajajoče informacije o ponujenem finančnem produktu ⁽¹⁵⁹⁾.
- Nacionalno sodišče je za zavajajoče štelo oglaševanje operaterja mobilne telefonije, ker trgovec pri zatrjevanju, da so njegove cene 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 ⁽¹⁶⁰⁾.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne določa formalne zahteve, da je treba navesti **geografsko (ali tržno) poreklo izdelka ali njegovo sestavo** ⁽¹⁶¹⁾. Vendar lahko take zahteve obstajajo v sektorski zakonodaji ⁽¹⁶²⁾. Poleg tega bi lahko v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah zavajanje potrošnika glede teh elementov spadalo pod prepoved iz člena 6(1), točka (b), navedene direktive, če bi lahko potrošnik zaradi takih napačnih ali zavajajočih informacij sprejel odločitev o nakupu, ki je drugače ne bi sprejel.

Nekatere odločbe nacionalnih sodišč se nanašajo posebej na uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah za **zavajajoče trditve o poreklu**.

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. Nacionalno sodišče je odločilo, da navajanje znane geografske lokacije na izdelku, ki ne izvira z navedene lokacije, pomeni zavajajočo poslovno prakso ⁽¹⁶³⁾.

Vprašanja so se pojavila tudi v zvezi z informacijami o **sestavi izdelkov**, kot je blago, ki vsebuje neživalske sestavine, označene z izrazom „usnje“.

⁽¹⁵⁹⁾ Varuh pravic potrošnikov, 25. februar 2013 (št. protokola 4995), banka Cipra.

⁽¹⁶⁰⁾ Sodišče za zahtevke potrošnikov na Malti, Melita Mobile, 17. april 2013.

⁽¹⁶¹⁾ Čeprav bi se te informacije lahko šteli za bistvene na podlagi člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

⁽¹⁶²⁾ Glej na primer sodbo z dne 12. novembra 2019 v zadevi Organisation juive européenne in Vignoble Psagot, C-363/18, o obvezni navedbi države porekla ali kraja izvora živila.

⁽¹⁶³⁾ Cour d'appel de Paris, 10. maj 2012, Société Havana Club International in SA Pernod/SAS Etablissements Dugas in Société 1872 Holdings VOF (zadeva št. 10/04016).

Na primer:

Nacionalni sodišči sta odločili, 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 ⁽¹⁶⁴⁾.

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

Na primer:

- Nacionalno sodišče je zavrnilo pritožbo trgovca, ki mu je izvršilni organ 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 nacionalne zakonodaje ⁽¹⁶⁵⁾.
- Trgovec je na vidnem mestu oglaševal enoletno brezplačno tržno garancijo, da bi spodbudil plačljivo podaljšanje te tržne garancije za do 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 upravičeni dve leti od dobave izdelka. Urad za varstvo potrošnikov je menil, da je ta poslovna praksa zavajajoča, zlasti na podlagi člena 6(1), točka (g), direktive o nepoštenih poslovnih praksah ⁽¹⁶⁶⁾. Odločitev je pozneje potrdilo tudi nacionalno sodišče ⁽¹⁶⁷⁾.

2.8.2 Cenovne prednosti

S členom 6(1), točka (d), so prepovedane zavajajoče informacije glede **cen**. Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah za znižane cene, za katere veljajo posebna pravila iz Direktive 98/6/ES o označevanju cen, je obravnavana v oddelku 1.2.5. **Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se še naprej v celoti uporablja in ureja druge vrste praks, ki promovirajo cenovne prednosti**, kot so **primerjave z drugimi cenami, kombinirane ali vezane pogojene ponudbe in programi zvestobe**. Za take promocijske prakse je pomembnih več določb direktive o nepoštenih poslovnih praksah (npr. člen 6, točka (d), o obstoju določene cenovne ugodnosti in točka 20 o brezplačnih ponudbah). Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja tudi za **prilagojene cene** (glej oddelek 4.2.8).

Zlasti se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah še naprej uporablja za promocijske prakse primerjanja cene s cenami, ki jih zaračunavajo drugi trgovci, ali z drugimi referenčnimi cenami, kot so tako imenovane proizvajalčeve „priporočene maloprodajne cene“. **Zadevni trgovci morajo nameniti posebno pozornost temu, da potrošnika jasno obvestijo, da je navedena referenčna cena primerjava** in ne znižanje cene, ki jo je trgovec zaračunal prej. Tako pojasnilo mora biti navedeno neposredno in takoj skupaj z referenčno ceno. To je še posebno pomembno pri uporabi tehnik, kot je **prečrtana referenčna cena**, ki jo bodo potrošniki verjetno razumeli kot znižanje predhodne cene trgovca. Organi držav članic morajo za vsak primer posebej oceniti, ali take prakse niso zavajajoče in so v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

Vsako uporabo „**priporočenih maloprodajnih cen**“ v primerjavah cen bi bilo treba pojasniti. Uporaba bi lahko bila v nasprotju s členom 6(1), točka (d), direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če je cena nerazumno visoka in nerealna, s čimer potrošnikom daje vtis, da jim je na voljo večja prednost kot v resnici.

Sodišče je v zadevi Canal Digital Danmark ⁽¹⁶⁸⁾ pojasnilo, da je treba poslovno prakso, s katero se **cena izdelka razdeli na več elementov in poudari enega od teh elementov**, opredeliti kot zavajajočo v skladu s členom 6(1), če se s to prakso lahko na eni strani povprečnemu potrošniku daje napačen vtis, da se mu ponuja ugodna cena, in se ga na drugi privede do sprejetja odločitve o poslu, ki je drugače ne bi sprejel, kar mora preveriti predložitveno sodišče ob upoštevanju vseh upoštevnihih okoliščin iz postopka v glavni stvari ⁽¹⁶⁹⁾.

⁽¹⁶⁴⁾ Urteil Az. I-4 U 174/11* OLG Hamm, 8. marec 2012, in Urteil Az. 3 U 219/11* OLG Bamberg, 21. marec 2012.

⁽¹⁶⁵⁾ Mestno sodišče v Pragi, 11. maj 2015, Bradley in Smith proti češkemu tržnemu inšpektoratu.

⁽¹⁶⁶⁾ PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21. december 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

⁽¹⁶⁷⁾ Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

⁽¹⁶⁸⁾ Sodba z dne 26. oktobra 2016 v zadevi Canal Digital Danmark A/S, C-611/14.

⁽¹⁶⁹⁾ Prav tam, točke 47, 48 in 49.

Na primer:

- Leta 2020 so Komisija in nacionalni organi iz mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov prejeli zaveze spletnih mest za rezervacijo potovanj Booking in Expedia. Kot platformi sta soglašali, da bosta zagotovili jasno predstavitev znižanih cen in popustov v skladu z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov, pri čemer:
 - cene, izračunane glede na različne datume bivanja, ne bodo predstavljene kot popust (npr. s prečrtanim besedilom ali izrazi, kot je „% popusta“);
 - bo jasno izpostavljeno, če so nižje cene na voljo samo članom programov nagrajevanja;
 - ponudba ne bo predstavljena kot časovno omejena, če bo po isti ceni na voljo tudi pozneje ⁽¹⁷⁰⁾.
- Trгоvec 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. Nacionalno 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 ⁽¹⁷¹⁾.
- Nacionalno sodišče je ugotovilo, da je trgovec kršil člen 6(1), točka (d), direktive o nepoštenih poslovnih praksah z uporabo prečrtanih referenčnih cen za pohištvo, po katerih ti izdelki dejansko nikoli niso bili naprodaj. S tem je trgovec ustvaril neobstoječo cenovno prednost, s katero je zavajal ali bi lahko zavajal potrošnike ⁽¹⁷²⁾.

2.8.3 Zavajajoče trženje

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

Člen 6(2), točka (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:

- Nacionalno 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) ⁽¹⁷³⁾.
- Isto 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 ⁽¹⁷⁴⁾.

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

⁽¹⁷⁰⁾ Sporočilo za medije z dne 18. decembra 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

⁽¹⁷¹⁾ MAO:829/15.

⁽¹⁷²⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:4155, Rechtbank Rotterdam, ROT 18/4040.

⁽¹⁷³⁾ MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19. november 2009.

⁽¹⁷⁴⁾ MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11. junij 2015.

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 drugačen, 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 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).

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**:

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.

Praksa, ki lahko zavaja potrošnike, je **prodaja imen blagovnih znamk kot ključnih besed s strani trgovcev ali spletnih tržnic**, če to ustvari zmedo glede identitete trgovca, ki dejansko ponuja izdelek. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti člen 6(1), točka (a), in (2), točka (a), se bo uporabljala, če bi prikazani rezultati lahko zavajali potrošnike glede narave izdelka ali ustvarjali zmedo med izdelki, blagovnimi znamkami, trgovskimi imeni ali drugimi razlikovalnimi znaki konkurentov. Za družbe, ki za prodajo **ponarejenih izdelkov** uporabljajo ključne besede, ki ustrezajo znamkam, bi se lahko ugotovilo, da kršijo točko 9 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah.

2.8.4 Neupoštevanje kodeksov ravnanja

Člen 6(2), točka (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 preprečiti, 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), točka (b), morajo trgovci v tržnih komunikacijah ravnati v skladu s kodeksi ravnanja, ki so se jim zavezali.

Sodišče je v zadevi Bankia pojasnilo, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne nasprotuje nacionalni ureditvi, v kateri kodeksom ravnanja ni priznana pravno zavezujoča narava⁽¹⁷⁵⁾. Sodišče je priznalo, da člen 6(2), točka (b), določa, da neupoštevanje kodeksa ravnanja s strani trgovca lahko pomeni nepošteno poslovno prakso, vendar je trdilo, da z Direktivo državam članicam ni naloženo, naj določijo neposredne posledice zoper trgovce zgolj zato, ker niso ravnali v skladu s kodeksom ravnanja⁽¹⁷⁶⁾.

Na primer:

Urad za varstvo potrošnikov 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. Zadevni dobavitelj energije pa je izkoristil več starejših oseb, s katerimi je vzpostavil stik⁽¹⁷⁷⁾.

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).

2.8.5 Trženje izdelkov neenotne kakovosti

Člen 6(2), točka (c)

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:

[...]

(c) vsako trženje blaga v eni državi članici kot enakega blagu, ki se trži v drugih državah članicah, pri čemer ima to blago bistveno različno sestavo ali značilnosti, razen če je to utemeljeno z legitimnimi in objektivnimi dejavniki.

Prosti pretok blaga ne pomeni nujno, da mora biti vsak izdelek popolnoma enak na vsakem delu enotnega trga. Potrošniki lahko kupujejo izdelke po svoji izbiri, gospodarski subjekti pa lahko tržijo in prodajajo blago z različno sestavo ali značilnostmi, če pri tem v celoti spoštujejo zakonodajo EU (o varnosti izdelkov, označevanju ali drugo horizontalno ali sektorsko zakonodajo).

A kot je navedeno v uvodni izjavi 51 Direktive (EU) 2019/2161, lahko trženje blaga v državah članicah kot enakega, kadar ima v resnici bistveno drugačno sestavo ali značilnosti, zavaja potrošnike in povzroči, da sprejmejo odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejeli. Take tržne prakse se pogosto imenujejo „neenotna kakovost“.

⁽¹⁷⁵⁾ Sodba z dne 19. septembra 2018 v zadevi Bankia, C-109/17.

⁽¹⁷⁶⁾ Prav tam, točka 58.

⁽¹⁷⁷⁾ CA/NB/527/29, 6. november 2010.

Zato je bila z Direktivo (EU) 2019/2161 v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah vključena posebna določba (člen 6(2), točka (c)) za obravnavanje primerov, v katerih trgovci tržijo blago v različnih državah članicah kot popolnoma enako, čeprav se v resnici bistveno razlikuje glede sestave ali značilnosti, razen če je to utemeljeno z legitimnimi in objektivnimi dejavniki. Uporaba člena 6(2), točka (c), temelji na **objektivnih in očitnih okoliščinah** predstavitve in sestave ali značilnosti zadevnega blaga.

Člen 6(2), točka (c), direktive o nepoštenih poslovnih praksah pojasnjuje uporabo Direktive za zavajajoče prakse trženja izdelkov „neenotne kakovosti“ ter nacionalnim organom za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov zagotavlja jasnejšo in natančnejšo pravno podlago za obravnavanje takih zavajajočih praks. Te smernice zamenjujejo in nadomeščajo obvestilo Komisije iz leta 2017 v zvezi z uporabo (prvotne) direktive o nepoštenih poslovnih praksah za „neenotno kakovost“ živil⁽¹⁷⁸⁾.

Predmet urejanja in zadevni trgovci

Člen 6(2), točka (c), se nanaša le na „blago“, ki ni opredeljeno v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja za „izdelke“, ki so na splošno opredeljeni kot blago, storitve in digitalne vsebine. Zato bi bilo treba po analogiji uporabiti opredelitev „blaga“ iz Direktive (EU) 2019/771 o prodaji blaga. V skladu s tem „blago“ pomeni premične materialne predmete, pa tudi vodo, plin in elektriko v omejenem obsegu ali določeni količini. Posledično se člen 6(2), točka (c), ne uporablja za storitve in digitalne vsebine, za katere še naprej veljajo splošna pravila direktive o nepoštenih poslovnih praksah v zvezi z zavajajočimi dejanji ali opustitvami.

Prakse trženja izdelkov „neenotne kakovosti“ predstavljajo največ težav na področju **živil** (vključno s pijačo). Vendar se člen 6(2), točka (c), direktive o nepoštenih poslovnih praksah uporablja tudi za druge vrste blaga.

Člen 6(2), točka (c), se uporablja za „**trženje**“, ki je širok pojem, saj vključuje predstavitev blaga na njegovi embalaži, s tem povezano oglaševanje, promocije in prodajo blaga potrošnikom.

Primarna ciljna skupina člena 6(2), točka (c), so trgovci, ki določajo predstavitev in sestavo zadevnega blaga. To so običajno proizvajalci, vključno z lastniki „zasebnih“ blagovnih znamk in blagovnih znamk prodajalcev na drobno. **Dejavnosti izvrševanja v zvezi s členom 6(2), točka (c), bi zato morale biti osredotočene predvsem na proizvajalce blaga.**

Sami trgovci na drobno običajno nimajo vpliva niti na sestavo niti na embalažo blaga, ki ga prodajajo. Ne glede na to, ko se ugotovi obstoj zavajajoče prakse „neenotne kakovosti“ v zvezi z določenim blagom, **lahko izvršilni organi zahtevajo popravne ukrepe tudi od trgovcev na drobno, ki prodajajo zadevno blago.** Zlasti lahko od trgovcev na drobno zahtevajo, naj na prodajnem mestu navedejo dodatne informacije za potrošnike in tako zagotovijo, da so ti seznanjeni s tem, da zadevno blago ni enako blagu, ki se prodaja v drugih državah. Ker se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne uporablja za odnose med podjetji, ne ureja posledic takšnih izvršilnih ukrepov v okviru pogodbenih razmerij med trgovci na drobno in proizvajalci.

Zaradi čezmejne narave primerov „neenotne kakovosti“ morajo pristojni organi, kjer je to primerno, sodelovati v skladu z **Uredbo (EU) 2017/2394 o sodelovanju na področju varstva potrošnikov.** Uredba o sodelovanju na področju varstva potrošnikov zlasti določa jasne obveznosti glede medsebojne pomoči pristojnih organov, da se zagotovi, da organi države članice, v kateri ima trgovec sedež, sprejmejo potrebne ukrepe za prenehanje kršitev, ki vplivajo na potrošnike v drugih jurisdikcijah Unije.

Ugotavljanje, kakšne so razlike in ali se blago trži kot „enako“

V skladu s členom 6(2), točka (c), direktive o nepoštenih poslovnih praksah potencialno nepoštene prakse trženja blaga „neenotne kakovosti“ obstajajo, če sta izpolnjena naslednja pogoja:

1. blago se trži kot enako blagu, ki se trži v drugih državah članicah, in
2. blago ima bistveno različno sestavo ali značilnosti v primerjavi z blagom, ki se trži v drugih državah članicah.

⁽¹⁷⁸⁾ Obvestilo Komisije o uporabi živilske zakonodaje EU in zakonodaje EU o varstvu potrošnikov pri vprašanju neenotne kakovosti izdelkov – posebni primer živil (UL C 327, 29.9.2017, str. 1). Trenutne smernice zamenjujejo in nadomeščajo to prejšnje obvestilo Komisije.

Sklicevanje na „druge države članice“ bi bilo treba razumeti tako, da zajema **eno ali več držav članic** poleg države članice, odgovorne za izvršitev ⁽¹⁷⁹⁾.

Izraz „trženje kot enakega“ se nanaša na to, kako je blago predstavljeno in kako ga dojema **povprečni potrošnik**. V skladu s tem ni nujno, da je predstavitev blaga popolnoma enaka v vseh pogledih, da bi ga povprečna oseba dojemala kot enakega. V skladu z uvodno izjavo 53 Direktive (EU) 2019/2161 bi morali pristojni nacionalni organi na podlagi razpoložljivosti in ustreznosti informacij oceniti, ali lahko potrošniki zlahka prepoznajo razliko v blagu.

Ko trgovci potrošnikom v različnih državah članicah predstavljajo različice blaga, ki se bistveno razlikujejo po sestavi ali značilnostih, bi se morali postaviti v kožo povprečnega potrošnika in razmisliti, ali **je verjetno, da bo povprečni potrošnik te različne različice dojemal kot enake**. V zvezi s tem lahko trgovci črpajo navdih iz obstoječih dobrih tržnih praks, pri katerih družbe predstavljajo različice svojih živil (ki so vzporedno na voljo na vsakem nacionalnem trgu) tako, da so potrošniku zelo jasne razlike med njimi, pri čemer ohranijo skupne elemente, ki identificirajo blagovno znamko.

Ker uporabo člena 6(2), točka (c), sproži obstoj „razlik“, opredelitev „referenčnega blaga“ ni potrebna. **Ni treba torej ugotavljati, katera od različic blaga, ki se tržita enako, je „izvirna“ in katera je „diferencirana“**. Pomembno je le, ali se blago, ki se trži v različnih državah članicah, bistveno razlikuje po sestavi ali značilnostih ali ne. To pomeni tudi, da se trgovci sami odločijo, kako zagotoviti, da bodo potrošniki jasno razlikovali med različnimi različicami njihovega blaga.

Da bi nacionalni izvršilni organi ugotovili razlike z blagom, ki se trži v drugih državah članicah, morajo **primerjati razpoložljive informacije na embalaži (tj. na sprednji strani embalaže in etiketi)**. Če je ugotovljeno, da so zakonsko zahtevane informacije o označevanju napačne (z laboratorijskimi testi), bo to v prvi vrsti kršitev predpisov EU o živilih – glej v nadaljevanju ter v oddelkih 1.2.2 in 3.3.

Ocenjevanje vsakega primera posebej in „pomembnost“ razlike

V skladu s splošnimi določbami člena 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah je trženje blaga z različno sestavo ali značilnostmi kot enakega v različnih državah članicah zavajajoče ter zato nepošteno in prepovedano, **če je verjetno, da bo tako trženje vplivalo na odločitev povprečnega potrošnika o poslu**. Zato je treba zadevne poslovne prakse oceniti v vsakem primeru posebej. Preskus odločitve o poslu je temelj in predpogoj za uporabo vseh glavnih določb direktive o nepoštenih poslovnih praksah v zvezi z nepoštenimi poslovnimi praksami (tj. členi 5 do 9).

V zvezi s tem je treba opozoriti, da potrošniki na splošno menijo, da sta na enotnem trgu zagotovljena prosti pretok blaga in enak dostop do blaga. Zlasti blagovne znamke vidijo kot potrditev nadzorovane in stalne kakovosti. K takemu dožemanju potrošnikov prispevajo tudi oglaševanje blagovnih znamk in prizadevanja za oblikovanje podobe. Poleg tega trditve, kot so „originalno“, „edinstveno“ in „izvirni recept“, ki so pogoste na primer na živilski embalaži, še dodatno krepijo sporočilo lastnika blagovne znamke o enotnih značilnostih blaga na vseh trgih.

Zato potrošniki *a priori* ne pričakujejo, da bo imelo blago ene blagovne znamke, ki se prodaja v različnih državah, različno sestavo ali značilnosti. **To pomeni, da morda ne bi kupili blaga, če bi vedeli, da se blago, ki se prodaja v njihovi državi, po lastnostih ali sestavi razlikuje od blaga, ki je na voljo potrošnikom v drugih državah**. Kar zadeva živila, pa je študija JRC iz leta 2020 pokazala, da so **razlike med različicami različno vplivale na odločitve potrošnikov o nakupu** pri proučenih živilih in po državah članicah. Obveščanje potrošnikov o razlikah med živili je namreč povzročilo, da so dali potrošniki v nekaterih primerih prednost „domačim“ različicam, v drugih pa „tujim“ različicam živil ⁽¹⁸⁰⁾.

⁽¹⁷⁹⁾ Izbira in vzorčenje izdelkov za primerjavo sta obravnavana v skupni metodologiji preskušanja, ki jo je razvil Skupno raziskovalno središče Komisije (JRC) leta 2018. Na voljo je na spletnem naslovu: https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu_harmonised_testing_methodology_-_framework_for_selecting_and_testing_of_food_products_to_assess_quality_related_characteristics.pdf.

⁽¹⁸⁰⁾ Poročilo JRC z naslovom „Empirical testing of the impact on consumer choice resulting from differences in the composition of seemingly identical branded products“ (Empirično testiranje vpliva razlik v sestavi navidez enakih izdelkov blagovnih znamk na izbiro potrošnikov) (2020), na voljo na spletnem naslovu: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/empirical-testing-impact-consumer-choice-resulting-differences-composition-seemingly-identical>. V študiji so z laboratorijskimi in spletnimi poskusi analizirali, ali obveščanje potrošnikov o razlikah med izdelki (izraženo kot oznaka „narejeno za državo X“) vpliva na njihovo izbiro različice izdelka. V spletnem poskusu ni bilo jasne naklonjenosti domačim ali nedomačim različicam, v laboratorijskem poskusu pa so imele prednost domače različice. V spletnem poskusu je dal potrošnik prednost domači ali nedomači različici izdelka v šestih oziroma dveh od skupno 30 parov držav in izdelkov. Poleg tega so bili potrošniki nenaklonjeni domači in nedomači različici v devetih oziroma osmih primerih. V laboratorijskem poskusu je bila izbira potrošnikov odvisna od izdelka in države, vendar so bili pogosto bolj naklonjeni različici, namenjeni njihovi državi (osem od 12 primerov).

V poročilu JRC je bilo ugotovljeno tudi, da bi bilo vedenje potrošnika, ki se sreča z razlikami v blagu, **odvisno tudi od obsega razlike**. Povprečni potrošniki bodo svojo odločitev o poslu bolj verjetno prilagodili, če bodo vedeli, da se ena ali več ključnih sestavin ali njihova vsebnost, na primer, v živilu bistveno razlikujejo⁽¹⁸¹⁾. Večje razlike v sestavi bodo verjetneje povzročile različne senzorične značilnosti, ki so za potrošnike eden od pomembnih dejavnikov kakovosti živil. Vendar je ob tem pomembno poudariti tudi, da je **čutno zaznavanje živil le eden od elementov, ki lahko vpliva na izbiro potrošnikov**. Na primer, potrošniki se morda želijo izogniti nekaterim vrstam sestavin iz različnih razlogov, ki niso povezani z njihovim zdravjem (npr. alergeni). Potrošniki zlasti pripisujejo vse večji pomen vplivu določenega blaga ali njegovih sestavin na okolje, njegovemu geografskemu poreklu, načinu proizvodnje, kemijski sestavi itd⁽¹⁸²⁾.

Razvrstitve „pomembnih“ in „nepomembnih“ razlik, na primer glede posebnih sestavin v živilih, ni mogoče določiti vnaprej. Namesto tega je „pomembnost“ razlike **sestavni element ocene vpliva prakse trženja izdelkov „neenotne kakovosti“** na povprečnega potrošnika, **ki se opravi za vsak primer posebej**. Prav v tem smislu – vpliva na povprečnega potrošnika – se ta pojem uporablja v členu 6(2), točka (c), direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Utemeljene izjeme

Člen 6(2), točka (c), dovoljuje trgovcem, da (še naprej) tržijo blago, ki se bistveno razlikuje po sestavi ali značilnostih, kot enako, če **je to utemeljeno z „legitimnimi in objektivnimi dejavniki“**. Neizčrpen okvirni seznam takih dejavnikov je naveden v uvodni izjavi 53 Direktive (EU) 2019/2161, in sicer so to: nacionalne pravne zahteve; razpoložljivost/sezonska dostopnost surovin; prostovoljne strategije za izboljšanje dostopa do zdravih in hranljivih živil, kot tudi pravica trgovcev, da na različnih geografskih trgih ponudijo blago iste znamke v pakiranjih z različno težo ali prostornino.

Nacionalna pravila lahko dejansko določajo posebne zahteve glede sestave določenih vrst živil, ki se prodajajo v nekaterih državah, ki v drugih državah članicah ne obstajajo. Poleg tega lahko pride do objektivnih razlik pri pridobivanju surovin **zaradi njihove geografske in/ali sezonske razpoložljivosti**, ki vplivajo na sestavo in/ali okus izdelkov. Trgovci lahko uvedejo tudi nove recepte v okviru **prostovoljnih politik sprememb na področju živil**, ki tehnično ali ekonomsko ne morejo biti izvedene hkrati na vseh trgih.

Poleg tega, ker primeri, navedeni v uvodni izjavi 53 Direktive (EU) 2019/2161, niso izčrpani, bi bile lahko razlike v blagu, ki se trži v različnih državah članicah, utemeljene tudi z drugimi objektivnimi dejavniki.

Upravičenost kakršne koli utemeljitve za razlike v blagu, ki jo navedejo trgovci, bi bilo treba oceniti za vsak primer posebej. Trgovci morajo dokazati veljavnost izjeme. Zlasti kadar trgovec prilagodi nacionalne različice izdelkov lokalnim željam potrošnikov, mora biti sposoben dokazati (na primer z ekonomskimi ali tržnimi študijami) obstoj preferenc potrošnikov in da razlike v izdelkih resnično izpolnjujejo te preference.

V uvodni izjavi 53 Direktive (EU) 2019/2161 je poudarjeno, da bi morali **trgovci, ki razlikujejo med različicami svojega blaga zaradi legitimnih in objektivnih dejavnikov, o tem še vedno obvestiti potrošnike**. Način zagotavljanja takih informacij je sicer prepuščen trgovcem, vendar je v uvodni izjavi navedeno, da bi morali trgovci na splošno dati prednost drugim možnostim zagotavljanja informacij poleg informacij na nalepki izdelka. Taka druga sredstva so lahko informacije v prodajalčevih poslovnih prostorih/spletnih prodajnih vmesnikih, spletna mesta izdelkov (ki bi morala biti enostavno in neposredno dostopna, na primer s skeniranjem QR kode na embalaži) ali oglaševanje izdelkov. Vsekakor bi morale biti informacije enostavno in neposredno dostopne povprečnemu potrošniku, tudi ranljivim potrošnikom. Trgovci bodo z aktivnim in preglednim komuniciranjem o razlikah v blagu prek teh drugih sredstev ne le obveščali potrošnike, temveč bodo potrošnikom in nacionalnim izvršilnim organom tudi pojasnili, da nadaljnje trženje zadevnega blaga kot enakega štejejo za upravičeno v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah. Poleg tega bi moral obstajati tudi poslovni interes za tako aktivno in pregledno komuniciranje, zlasti kadar se razlikovanje med različicami blaga resnično izvaja z namenom izpolnjevanja nacionalnih pravnih zahtev ali izboljšanja izkušnje potrošnikov.

⁽¹⁸¹⁾ Poročilo JRC z naslovom „Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare“ (Razlike v sestavi navidez enakih izdelkov blagovnih znamk: vpliv na odločitve potrošnikov o nakupu in njihovo blaginjo) (2020), na voljo na spletnem naslovu: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/differences-composition-seemingly-identical-branded-products-impact-consumer-purchase-decisions-and>. V poročilu je bilo potrjeno, da bodo razlike med različicami izdelkov za različne države verjetno vplivale na potrošnike le, če se razlike v sestavi dojemajo kot pomembne.

⁽¹⁸²⁾ Glej poročilo JRC z naslovom „Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of branded food products. Part 2 – Sensory testing“ (Rezultati primerjave značilnosti živil blagovnih znamk, povezanih s kakovostjo, v EU. Del 2 – Senzorično preskušanje) (2021), na voljo na spletnem naslovu: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-branded-food-products-part-2-sensory>. V študiji je bilo ugotovljeno, da so senzorični ocenjevalci bolj verjetno prepoznali večje razlike v sestavi, medtem ko manjših razlik večinoma niso opazili.

Navedbe trgovca o utemeljenosti trženja blaga kot enakega kljub bistvenim razlikam spadajo pod člen 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Člen 12 določa, da morajo države članice pooblastiti nacionalna sodišča in organe, da od trgovcev zahtevajo dokaze, ki utemeljujejo njihove dejanske navedbe. To pooblastilo bi moralo veljati tudi za navedbe trgovcev o utemeljenosti razlik.

Živila

Živilska zakonodaja EU se uporablja vzporedno z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in je lahko pomembna tudi pri obravnavanju primerov „neenotne kakovosti“, saj se zdi, da se ti pojavljajo predvsem v živilskem sektorju.

Natančneje, cilj Uredbe (ES) št. 178/2002 o splošni živilski zakonodaji je zagotoviti visoko raven varovanja zdravja ljudi in interesov potrošnikov v zvezi z živilmi, obenem pa tudi nemoteno delovanje notranjega trga. Je temelj živilske zakonodaje Unije. Med drugim določa skupna načela živilske zakonodaje (na ravni Unije in nacionalni ravni) ter odgovornosti nosilcev živilske dejavnosti in dejavnosti proizvodnje krme v vseh fazah pridelave, predelave in distribucije živil in krme.

V zvezi s tem uvaja varstvo interesov potrošnikov kot splošno načelo živilske zakonodaje⁽¹⁸³⁾. V skladu s tem mora biti cilj živilske zakonodaje varstvo interesov potrošnikov in zagotoviti potrošnikom podlago za obveščeno izbiro v zvezi z živilmi, ki jih uživajo. Zlasti mora biti njen cilj preprečiti: (a) goljufive ali zavajajoče postopke; (b) ponarejanje živil in (c) vse druge postopke, ki potrošnika lahko zavajajo.

Poleg tega nosilec živilske dejavnosti in dejavnosti proizvodnje krme nalaga splošno obveznost, da označevanje, oglaševanje in predstavitev živil ali krme, vključno z njihovo obliko, izgledom ali ovojnino, uporabljenimi snovmi za ovojnino, načinom aranžiranja, okoljem, v katerem se razstavlja, in informacijami, ki so o njih na voljo, ne glede na to, prek katerega medija se razširjajo, ne smejo zavajati potrošnikov⁽¹⁸⁴⁾. Na trg Unije se dajo lahko samo varna živila in krma⁽¹⁸⁵⁾. Nazadnje, nosilci živilske dejavnosti in dejavnosti proizvodnje krme v vseh fazah pridelave, predelave in distribucije v podjetjih pod njihovim nadzorom morajo zagotoviti, da živila ali krma izpolnjujejo vse zahteve živilske zakonodaje, ki veljajo za njihove dejavnosti, in preverjati izpolnjevanje teh zahtev⁽¹⁸⁶⁾.

Poleg tega so z Uredbo (EU) št. 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom določena splošna pravila in zahteve za označevanje, vključno z obvezno navedbo celotnega seznama sestavin, količine nekaterih sestavin ali kategorij sestavin, informacij o alergenih, označbe hranilne vrednosti itd. S tem se omogoči, da so potrošniki v celoti obveščeni glede sestave živil, in preprečijo se zavajajoče informacije o živilih. Informacije o živilih morajo biti jasne, točne in potrošniku zlahka razumljive. V ta namen uredba o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom določa posebne zahteve za predstavitev obveznih podatkov, vključno z najmanjšo velikostjo črk.

Z živilsko zakonodajo EU je vzpostavljen obsežen pravni okvir, katerega cilj je zagotoviti ne le visoko raven varovanja zdravja potrošnikov ter njihovih družbenih in ekonomskih interesov, temveč tudi prosti pretok varnih živil na enotnem trgu EU.

Zahteve po informacijah, določene z uredbo o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, so „bistvene“ informacije v smislu člena 7(5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Opustitev teh informacij bi se lahko, po oceni posameznega primera, štela za zavajajočo v obsegu, v katerem je verjetno, da bi vplivala na odločitev povprečnega potrošnika o poslu.

Preiskava potencialno zavajajočih praks izvrševanja „neenotne kakovosti“ s strani nacionalnih organov, pristojnih za direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, običajno temelji na informacijah o sestavi izdelka, ki so v skladu z zahtevami živilske zakonodaje EU navedene na embalaži⁽¹⁸⁷⁾.

Vendar se lahko zavajajoče prakse „neenotne kakovosti“ pojavijo tudi, kadar razlike med izdelki niso razvidne z etikete izdelka. V teh primerih bodo organi, pristojni za živilsko zakonodajo, preverili skladnost z uredbo o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom in veljavnimi predpisi za posamezne izdelke, v katerih so določeni standardi glede sestave. V tistih državah članicah, v katerih so za izvrševanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah in ustrezne živilske zakonodaje pristojni različni organi, bi morali ti tesno sodelovati in tako zagotoviti, da se njihove ugotovitve v preiskavah istega trgovca in/ali poslovne prakse ujemajo.

⁽¹⁸³⁾ Člen 8 Uredbe (ES) št. 178/2002.

⁽¹⁸⁴⁾ Člen 16 Uredbe (ES) št. 178/2002.

⁽¹⁸⁵⁾ Člen 14 Uredbe (ES) št. 178/2002.

⁽¹⁸⁶⁾ Člen 17(1) Uredbe (ES) št. 178/2002.

⁽¹⁸⁷⁾ Tako je bilo pri prvem primerjalnem preskusu na ravni EU (primerjava etiket), ki ga je JRC izvedel leta 2019, in pri drugem preskusu, ki se je začel leta 2021.

Drugo blago

Ker prepoved zavajajočih praks „neenotne kakovosti“ ni omejena na živila in glede na pomisleke v zvezi s podobnimi praksami na področju drugih potrošniških izdelkov⁽¹⁸⁸⁾, Komisija od leta 2021 izvaja pilotno študijo na področju čistil, detergentov in kozmetike. Cilj te študije je proučiti, ali je mogoče zgoraj omenjeno skupno metodologijo, ki jo je razvilo Skupno raziskovalno središče na področju živil, razširiti na primerjavo sestave navedenega blaga, kot tudi izvedljivost oblikovanja orodja za spremljanje primerov „neenotne kakovosti“ s strani pristojnih organov držav članic, nevladnih organizacij ali industrije.

2.9 Člen 7 – 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 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 cena 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 in izpolnitve, če ti odstopajo od zahtev poklicne skrbnosti;

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

(f) za izdelke na spletnih tržnicah podatek o tem, ali je tretja oseba, ki ponuja izdelke, trgovec ali ne, na podlagi izjave te tretje osebe ponudniku spletne tržnice.

4a. Pri zagotavljanju možnosti potrošnikom, da izdelke, ki jih ponujajo različni trgovci ali potrošniki, iščejo na podlagi poizvedbe v obliki ključne besede, besedne zveze ali drugega vnosa, ne glede na to, kje je na koncu sklenjen posel, se za bistvene štejejo splošne informacije, dane na voljo v posebnem oddelku spletnega vmesnika, ki je neposredno in enostavno dostopen s strani, na kateri so predstavljeni rezultati poizvedbe, o glavnih parametrih, ki določajo razvrstitev izdelkov, predstavljeno potrošniku kot rezultat iskalne poizvedbe, ter o relativni pomembnosti teh parametrov glede na druge parametre. Ta odstavek se ne uporablja za ponudnike spletnih iskalnikov, kot so opredeljeni v točki 6 člena 2 Uredbe (EU) 2019/1150 Evropskega parlamenta in Sveta.

⁽¹⁸⁸⁾ Resolucija Evropskega parlamenta z dne 13. septembra 2018 o neenotni kakovosti proizvodov na enotnem trgu (UL C 433, 23.12.2019, str. 191) se na primer nanaša na prakse razlikovanja tudi v zvezi z neživilskimi proizvodi, vključno z detergenti, kozmetičnimi proizvodi, proizvodi za osebno higieno in proizvodi, namenjenimi dojenčkom; na voljo je tudi na spletnem naslovu: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357_SL.html.

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.

6. Kadar trgovec zagotovi dostop do ocen izdelkov, ki so jih podali potrošniki, se za bistvene štejejo informacije o tem, ali in kako trgovec zagotavlja, da so objavljene ocene podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili.

2.9.1 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) (glej oddelek 2.9.5). Poleg tega je 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 (glej oddelek 1.2.2).

A kot je pojasnjeno v uvodni izjavi 15, če so države članice uvedle zahteve po informacijah, ki presegajo zahteve, določene v pravu Skupnosti z minimalnimi klavzulami, opustitev teh dodatnih informacij ne bo predstavljala zavajajoče opustitve po tej direktivi.

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

Na primer:

- Nacionalni organ 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 ⁽¹⁸⁹⁾.
- Nekatera orodja za primerjavo uporabljajo trditve, kot je „najboljša ponudba“, da označijo ponudbe, ki niso nujno najcenejše, so pa 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.

2.9.2 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 elektronskem poslovanju ⁽¹⁹⁰⁾, direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah ⁽¹⁹¹⁾ in direktiva o e-zasebnosti ⁽¹⁹²⁾ prav tako določajo nekatere zahteve v zvezi s tem za komercialna sporočila in pošiljanje elektronske pošte za namene neposrednega trženja. Poseben vidik prikritega trženja je urejen tudi s členom 8(5) direktive o pravicah potrošnikov.

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.“

⁽¹⁸⁹⁾ Odločba št. DDK 7/2014 poljskega urada za varstvo konkurence in potrošnikov.

⁽¹⁹⁰⁾ Direktiva 2000/31/ES.

⁽¹⁹¹⁾ Direktiva 2010/13/EU.

⁽¹⁹²⁾ Direktiva 2002/58/ES.

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:

Urad za varstvo 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 ⁽¹⁹³⁾.

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

Na primer:

Večja časopisna hiša se je povezala 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. Ugotovljeno je bilo, da ta praksa krši točko 11 Priloge I direktive o nepoštenih poslovnih praksah ⁽¹⁹⁴⁾.

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 posebno pomemben za spletne trgovce (glej oddelek 4.2.5 o družbenih medijih in 4.2.6 o trženju s pomočjo vplivnežev).

2.9.3 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:

- Nacionalno 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 zagotovitve 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 ⁽¹⁹⁵⁾.
- Telefonski operater je na televiziji oglaševal naročnino za mobilni telefon, pri čemer je izpostavil posebne cenovne prednosti, medtem ko so bile omejitve in pogoji ponudbe predstavljeni samo v drobnem tisku, ki je bil na zaslonu viden le zelo kratek čas. Ugotovljeno je bilo, 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 ⁽¹⁹⁶⁾.

⁽¹⁹³⁾ Odločba št. RPZ 6/2015 poljskega urada za varstvo konkurence in potrošnikov.

⁽¹⁹⁴⁾ Årenden 2016/53 in 2015/1000.

⁽¹⁹⁵⁾ Odločba št. K. 27.272/2014, upravno in delovno sodišče v Gjurju.

⁽¹⁹⁶⁾ KKO 2011:65.

— Zahteva po zagotovitvi bistvenih informacij na jasen in razumljiv način ter ob pravem času bi lahko bila kršena v primeru, ko se spletni trgovec usmerja na potrošnike v določeni državi članici, pri čemer del bistvenih informacij zagotovi v jeziku zadevne države, druge dele bistvenih informacij pa da na voljo zgolj v drugem jeziku⁽¹⁹⁷⁾, na primer standardne pogoje⁽¹⁹⁸⁾. Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah v takih primerih dopolnjuje natančnejše jezikovne zahteve, določene v skladu z drugo zakonodajo EU, kot je regulativna možnost iz Direktive 2011/83/EU v zvezi s pogodbenimi informacijami pri pogodbah, sklenjenih na daljavo in zunaj poslovnih prostorov, ter ne posega vanje (glej oddelek 4.1.8 obvestila s smernicami glede direktive o pravicah potrošnikov).

2.9.4 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**.

Sodišče je pojasnilo, da je treba za presojo zavajajoče opustitve iz člena 7(1) in (3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah upoštevati zgoraj navedene dejavnike, tudi če to ni izrecno navedeno v besedilu zadevne nacionalne ureditve, ampak na primer v pripravljanih delih⁽¹⁹⁹⁾.

V isti zadevi je Sodišče ugotovilo, da je treba prostorske ali časovne omejitve, ki so značilne za uporabljeno sredstvo komunikacije, pretehtati glede na naravo in značilnosti zadevnega izdelka. To je potrebno za presojo, ali trgovec dejansko ni mogel vključiti zadevnih informacij oziroma jih zagotoviti na jasen način. Kadar ni mogoče zagotoviti vseh bistvenih informacij glede izdelka, lahko trgovec v zvezi z njim napoti na svoje spletno mesto. Vendar morajo biti na tem spletnem mestu zajete informacije o glavnih značilnostih izdelka, ceni in preostalih pogojih v skladu z zahtevami iz člena 7⁽²⁰⁰⁾.

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 za mobilni telefon, pri čemer je izpostavil posebne cenovne prednosti, medtem ko so bile omejitve in pogoji ponudbe predstavljeni samo v drobnem tisku, ki je bil na zaslonu viden le zelo kratek čas. Nacionalno sodišče 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⁽²⁰¹⁾.

V členu 7(4), točka (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.

⁽¹⁹⁷⁾ Nacionalna sodišča in organi ocenijo vpliv na odločitev povprečnega potrošnika o poslu. Na primer, v državi članici, kjer potrošniki na splošno razumejo angleščino, čeprav je tuj jezik, navedba določenih informacij samo v angleščini morda ne pomeni zavajajoče opustitve.

⁽¹⁹⁸⁾ Standardni pogodbeni pogoji so ocenjeni v skladu z Direktivo 93/13/EGS (glej tudi oddelek 1.2.4 o medsebojnem vplivu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah).

⁽¹⁹⁹⁾ Sodba z dne 26. oktobra 2016 v zadevi Canal Digital Danmark A/S, C-611/14, točka 29 in naslednje.

⁽²⁰⁰⁾ Sodba z dne 26. oktobra 2016 v zadevi Canal Digital Danmark A/S, C-611/14, točki 62 in 63.

⁽²⁰¹⁾ KKO 2011:65.

Sodišče je v zadevi Ving Sverige 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“⁽²⁰²⁾.

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:

Nacionalno 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⁽²⁰³⁾.

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

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

Vabila k nakupu

Člen 2, točka (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, točka (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:

„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“⁽²⁰⁴⁾.

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

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.

⁽²⁰²⁾ Sodba z dne 12. maja 2011 v zadevi Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, C-122/10, točka 59.

⁽²⁰³⁾ 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.

⁽²⁰⁴⁾ Sodba z dne 12. maja 2011 v zadevi Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, C-122/10, točka 32.

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:

- spletno mesto letalskega prevoznika, na katerem so prikazane ponudbe letov in njihove cene;
- oglas za kataloško prodajo ⁽²⁰⁵⁾;
- 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, točka (i), direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Primer tržnih komunikacij, ki niso vabila k nakupu, so oglasi, ki oglašujejo „blagovno znamko“ trgovca, ne določen izdelek (tj. oglaševanje blagovne znamke).

Na primer:

Nacionalno sodišče je odločilo, da oglas, ki potrošnika poziva, naj obiše spletno mesto, da bi dobil ponudbo za zavarovanje, ne pomeni vabila k nakupu ⁽²⁰⁶⁾.

Bistvene informacije

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 ⁽²⁰⁷⁾. 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**, razen če so **informacije že razvidne iz konteksta**.

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.

Sodišče je pojasnilo, da člen 7(4) zajema izčrpen seznam bistvenih informacij, ki morajo biti navedene v vabilu k nakupu. Vendar pa dejstvo, da trgovec v vabilu k nakupu zagotovi vse informacije iz člena 7(4), ne izključuje možnosti, da se to vabilo opredeli kot zavajajoča praksa v smislu člena 6(1) ali člena 7(2) ⁽²⁰⁸⁾.

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.

Zadeva Verband Sozialer Wettbewerb se je nanašala na oglas, ki ga je ustvarila platforma in v katerem so bili prikazani različni izdelki, ki pa jih ni prodajala sama platforma, temveč tretji prodajalci na njej ⁽²⁰⁹⁾. Platforma je olajšala sklepanje pogodb med trgovci in kupci, vključno s potrošniki. Sodišče je pojasnilo, da je oglas mogoče oceniti v skladu s členom 7(4), zlasti za preverjanje, ali so bile navedene vse bistvene informacije, kot so imena trgovcev, ki ponujajo določene izdelke, ob upoštevanju **prostorskih omejitev in drugih posebnih okoliščin** zadeve. Sodišče je tudi pojasnilo, da lahko obstajajo prostorske omejitve v smislu člena 7(3), zaradi katerih bi bila lahko opustitev geografskega naslova in identitete vseh trgovcev utemeljena. Kljub temu je treba take informacije posredovati enostavno in hitro ob dostopu do platforme ⁽²¹⁰⁾.

⁽²⁰⁵⁾ Na primer, v oglasu v reviji so predstavljene majice s kratkimi rokavi, ki so naprodaj. 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.

⁽²⁰⁶⁾ Gospodarsko sodišče v Antwerpnu, 29. maj 2008, Federatie voor verzekering- en financiële tussenpersonen/ING Insurance Services NV in ING België NV.

⁽²⁰⁷⁾ 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“.

⁽²⁰⁸⁾ Sodba z dne 26. oktobra 2016 v zadevi Canal Digital Danmark A/S, C-611/14, točka 71.

⁽²⁰⁹⁾ Sodba z dne 30. marca 2017 v zadevi Verband Sozialer Wettbewerb, C-146/16.

⁽²¹⁰⁾ Prav tam, točke 28, 29 in 30.

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

Določitev, kaj so glavne značilnosti izdelka, je torej **odvisna od zadevnega izdelka** in od tega, kaj se lahko šteje za „ustrezno“ **glede na sredstvo**, ki ga trgovec **uporabi** za tržno komunikacijo.

Informacije o glavnih značilnostih blaga so lahko razvidne že iz videza blaga, njegove embalaže ali nalepke, ki si jo lahko potrošnik ogleda ob prodaji. Za bolj zapleteno blago je morda treba sporočiti dodatne informacije na oznakah z opisom izdelkov v prodajalni ali na spletnih straneh, da se določijo njegove glavne značilnosti.

Zlasti je treba potrošniku sporočiti vse **značilnosti slednjih izdelkov in omejevalne pogoje, ki jih povprečni potrošniki običajno ne pričakujejo** od zadevne kategorije ali vrste izdelka, saj je zelo verjetno, da bodo te značilnosti in pogoji vplivali na njihove odločitve o poslu. Take značilnosti so lahko na primer omejitve trajanja ali narave in zagotavljanja storitve (npr. ali storitev **optičnega** internetnega omrežja pomeni „optiko do doma“ ali katero drugo vrsto) ali določena sestava ali specifikacija blaga (npr. **sintetični** izvor dragih kamnov, kot so diamanti).

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 Evropskega parlamenta in Sveta o varnosti igrač (211), 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), točka (b), lahko neobvestitev potrošnikov o **geografskem naslovu in identiteti pomeni zavajajočo opustitev**.

Na primer:

Nacionalno 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 elektronskem naslovu. Razsodilo je, da je to, da trgovec na svojem spletnem mestu ni objavil svojega pravega naslova ali nobenega elektronskega naslova, pomenilo zavajajočo opustitev, ki bi lahko povzročila, da bo potrošnik sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel (212).

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 elektronskem poslovanju zahteva, naj trgovci omogočijo **lahek, neposreden in stalen dostop** do svojega imena, naslova in drugih podatkov, vključno z elektronskim naslovom. Poleg tega je treba na podlagi člena 10 direktive o elektronskem 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), točka (b), o **identiteti trgovca**. **Pravno ime** mora biti navedeno v pogojih prodaje, vendar se morda ne bo nujno štel za bistvene informacije v smislu člena 7(4).

(211) Direktiva 2009/48/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 18. junija 2009 o varnosti igrač (UL L 170, 30.6.2009, str. 1).

(212) MD 2015:2, 9. marec 2015.

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), točka (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 zunaj poslovnih prostorov in na daljavo).

S členom 5(1), točka (c), direktive o elektronskem 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.

Poleg tega mora upravljavec podatkov na podlagi splošne uredbe o varstvu 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, že ima navedene informacije).

S členom 7(4), točka (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 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).

Sodišče je v zadevi Canal Digital Danmark ugotovilo, da je treba, kadar trgovec določi **ceno naročnine tako, da mora potrošnik hkrati plačati mesečni in polletni pavšal**, tako prakso šteti za zavajajočo opustitev v skladu s členom 7, če je cena mesečnega pavšala pri trženju posebej poudarjena, medtem ko je cena polletnega pavšala popolnoma izpuščena ali predstavljena manj izrazito, če taka opustitev povzroči, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel ⁽²¹³⁾.

Na primer:

- Urad za varstvo 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 ⁽²¹⁴⁾.
- Urad za varstvo potrošnikov 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 ⁽²¹⁵⁾.
- Nacionalno sodišče je potrdilo odločbo občine, 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 ⁽²¹⁶⁾.

Na podlagi člena 7(4), točka (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.

⁽²¹³⁾ Sodba z dne 26. oktobra 2016 v zadevi Canal Digital Danmark A/S, C-611/14, točke 46–49.

⁽²¹⁴⁾ Odločba št. RBG 38/2014.

⁽²¹⁵⁾ 16. julij 2015 – upravna odločba v zvezi s Stoppa Telefonförsäljning Limited.

⁽²¹⁶⁾ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, št. 112/2014.

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 torej lahko upravičena v primerih, ko – ob upoštevanju zlasti narave in značilnosti izdelka – cene ni mogoče razumno izračunati vnaprej“⁽²¹⁷⁾.

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. Urad za varstvo potrošnikov je odločil, da je ta tržna praksa zavajajoča⁽²¹⁸⁾.

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), točka (d), morajo trgovci zagotoviti informacije o **plačilnih pogojih, pogojih dostave in izpolnitve**, 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.

Zahteva po zagotovitvi informacij o **obravnavanju pritožb** je bila črtana po spremembah iz Direktive (EU) 2019/2161. Te informacije so najpomembnejše v predpogodbeni fazi, ki jo že ureja direktiva o pravicah potrošnikov, zato zahteva ni bila potrebna za vabila k nakupu v fazi oglaševanja na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Na podlagi člena 7(4), točka (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 na spletnih mestih e-trgovcev, med obiskom prodajalca na domu ali med prodajnim telefonskim klicem (člen 5(1), točka (d), in člen 6(1), točka (g)).

Z navedeno direktivo se na primer od trgovca zahteva, naj zagotovi informacije o „skupni ceni“, preden se potrošnik zaveže s pogodbo (člen 5(1), točka (c), in člen 6(1), točka (e)). 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“ (člen 22).

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, točka (B), k direktivi o pravicah potrošnikov (člen 6(1), točka (h)).

Obveznosti iz člena 7(4), točka (f), (4a) in (6) v zvezi s **spletnimi tržnicami**, preglednostjo **rezultatov iskanja in ocenami uporabnikov** so obravnavane v oddelku 4.2.

⁽²¹⁷⁾ Sodba z dne 12. maja 2011 v zadevi Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, C-122/10, točka 64.

⁽²¹⁸⁾ Odločba št. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28. december 2010, Eko-Park S.A.

2.9.6 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). Nekateri brezplačni preskusi vključujejo nepošteno poslovne prakse, ki zavedejo potrošnike v sklenitev naročnin. Študija Komisije iz leta 2017 o brezplačnih spletnih preskusih in pasteh naročnin je poročala o razširjenosti različnih praks, opisanih spodaj ⁽²¹⁹⁾.

Če trgovec v vabilu k nakupu **ne navede svojega geografskega naslova in identitete**, je to lahko v nasprotju s členom 7(4), točka (b), direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Poleg tega se s členom 6(1) direktive o pravicah potrošnikov in členom 5(1), točka (c), direktive o elektronskem 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), točka (a), direktive o nepoštenih poslovnih praksah, saj s tem opusti bistvene informacije. V nekaterih okoliščinah je lahko kršen tudi člen 6(1), točka (a), direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Opustitev informacij o ponavljajočih se stroških naročnine ali nejasna zagotovitev teh informacij je lahko v nasprotju s členom 6(1), točka (d), in/ali členom 7(1), (2) in (4), točka (c), direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Na primer:

- Telekomunikacijski operater 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. Urad za varstvo potrošnikov je menil, da je to oglaševanje zavajajoče v smislu člena 6(1), točka (d), direktive o nepoštenih poslovnih praksah ⁽²²⁰⁾.
- Komisija in nacionalni uradi za varstvo potrošnikov so leta 2021 sprejeli ukrepe glede pomanjkanja jasnih informacij pri nakupih s kreditnimi karticami, kar lahko vključuje težave, kot je prikrivanje dejanskih stroškov s skritim ali drobnim tiskom o ponavljajočih se plačilih ⁽²²¹⁾. Čeprav izdajatelji kreditnih kartic niso tisti, ki izvajajo te sheme, so dolžni ustrezno obveščati svoje stranke. V oknu za plačilo, v katerem potrošniki vnesejo podatke o svoji kreditni kartici pri spletnem nakupovanju, so pogosto navedene le informacije o enkratnem znesku plačila, ne pa o ponavljajoči se naročnini. V skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in direktivo o plačilnih storitvah morajo biti potrošniki seznanjeni s specifičnimi zneski za vse plačilne transakcije, vključno s ponavljajočimi se zneski.
- Nacionalni organ je leta 2020 oglobil upravljavca dveh spletnih mest za zmenke zaradi kršitev direktive o nepoštenih poslovnih praksah v zvezi z naročniškimi modeli spletnih mest. Natančneje, organ je ugotovil, da so se spletna mesta oglaševala kot brezplačna, vendar so bile bistvene storitve (npr. vzpostavitev stika z drugimi uporabniki) plačljive, s čimer so bile potrošnikom zagotovljene zavajajoče informacije o naročninah, podaljšanih in pristojbinah. Poleg tega je veliko število pritožb potrošnikov in njihovo slabo obravnavanje kazalo na to, da trgovec ne namerava spremeniti svojih praks komuniciranja ⁽²²²⁾.

Poleg tega direktiva o pravicah potrošnikov v členu 8(2) vsebuje posebna pravila za izboljšanje preglednosti plačil na internetu. V skladu s členom 8(2) morajo biti pri pogodbah, sklenjenih na daljavo z uporabo elektronskih sredstev, jasno in v vidni obliki ter neposredno preden potrošnik odda naročilo, zagotovljene informacije o glavnih značilnostih blaga ali storitve, ceni z davki, trajanju pogodbe in obveznostih potrošnika; ne zadostuje, da so te informacije navedene v prejšnjih korakih postopka naročanja. Poleg tega mora biti potrošniku omogočeno, da izrecno potrdi, da je z naročilom povezana obveznost plačila, vključno s ponavljajočimi se zneski, npr. s pritiskom na nedvoumno označen gumb za naročilo. Potrošniku je treba jasno zagotoviti znesek enkratnega plačila in znesek ponavljajočih se plačil, ki lahko sledijo.

⁽²¹⁹⁾ Evropska komisija, Study on Misleading „free“ trials and subscription traps for consumers in the EU (Študija o zavajajočih „brezplačnih“ preskusih in pasteh naročnin za potrošnike v EU) (2017), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1>.

⁽²²⁰⁾ Odločba št. RBG 32/2014.

⁽²²¹⁾ Sporočilo za medije z dne 21. junija 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3127.

⁽²²²⁾ Madžarski organ za konkurenco, 17. avgust 2020, VJ/19/2018, be2.hu.in.academingsingles.hu.

Na primer:

Trgovec je stopil v stik s potrošniki prek trženja po telefonu, da bi promoviral prodajo brezplačne knjige z ugankami skupaj s šestmesečno naročnino, ki je vključevala pet dodatnih plačljivih knjig. Nacionalno sodišče je menilo, da so potrošniki na podlagi zagotovljenih informacij in poudarka na prvi brezplačni knjigi morda mislili, da so se zavezali k enkratnemu plačilu, v resnici pa so sklenili naročnino. Ugotovljeno je bilo, da je trgovec kršil člen 6(1), točka (a), direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ker ni zagotovil jasnih informacij o naravi izdelka ⁽²²³⁾.

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.

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.

2.10 Člena 8 in 9 – 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, češar 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.**

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. Kot je pojasnilo Sodišče, je poslovno prakso mogoče opredeliti kot agresivno „šele po konkretni in posebni oceni njenih elementov glede na merila iz členov 8 in 9 te direktive“ ⁽²²⁴⁾, razen če se ocenjujejo prepovedane prakse iz Priloge I.

⁽²²³⁾ ECLI:NL:CBB:2018:465, College van Beroep za het bedrijfsleven, 17/1282.

⁽²²⁴⁾ Sodba z dne 12. junija 2019 v zadevi Orange Polska, C-628/17, točka 31.

Na primer:

Nacionalno sodišče je odločilo, da mora poslovna praksa, da bi bila 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 trgovčev dejavno ravnanje („nadlegovanje, prisilo, vključno z uporabo sile, ali nedopustno vplivanje“), ki omejuje potrošnikovo svobodo izbire ⁽²²⁵⁾.

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, točka (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. Za dodatna pojasnila o pomembnosti te pravne podlage v digitalnem okolju glej oddelek 4.2.7.

Člen 9, točka (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 ⁽²²⁶⁾ in energetskih storitev. Za dodatna pojasnila o vezanosti potrošnika na ponudnika glej oddelek 4.2.11.

Na primer:

Nacionalno sodišče 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 ⁽²²⁷⁾.

Člen 9, točka (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:

Urad za varstvo potrošnikov 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 ⁽²²⁸⁾.

Sodišče je zagotovilo nadaljnje smernice o oceni agresivnih praks v posameznih primerih.

Sodišče je v zadevi Wind Tre ugotovilo, da bi lahko prodaja kartic SIM, na katerih so bile predhodno nameščene in predhodno aktivirane nekatere funkcije, ne da bi bili potrošniki ustrezno obveščeni o teh storitvah in njihovih stroških, pomenila prepovedano agresivno prakso **dobave nenaročnega blaga ali storitev iz točke 29 Priloge I** ⁽²²⁹⁾. Za namene ocene **ni pomembno, ali je bilo za uporabo storitev potrebno zavestno ravnanje** potrošnika **oziroma ali bi potrošnik lahko izklopil storitve**, saj brez zadostnih informacij ni mogoče šteti, da gre pri takem ravnanju za svobodno izbiro v zvezi z zadevnimi storitvami ⁽²³⁰⁾.

Sodišče je v zadevi Waternet pojasnilo, da točka 29 Priloge I ne vključuje prakse ohranjanja **priključka na javno omrežje za distribucijo vode** ob vselitvi potrošnika v stanovanje, ki je bilo pred tem že naseljeno, kadar zadevni potrošnik nima možnosti izbire izvajalca te storitve, kadar ta izvajalec zaračunava cene, s katerimi se krijejo stroški ter ki so pregledne in nediskriminatorne, glede na porabo vode, in kadar navedeni potrošnik ve, da je navedeno stanovanje priključeno na javno omrežje za distribucijo pitne vode in da je dobava vode plačljiva ⁽²³¹⁾. Sodišče je ta

⁽²²⁵⁾ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria – Sentenza 11 maggio 2012, n. 14 – Pres. Coraggio – est. Greco.

⁽²²⁶⁾ Člen 106 Direktive (EU) 2018/1972 (Evropski zakonik o elektronskih komunikacijah) določa pravila o zamenjavi ponudnika elektronskih komunikacijskih storitev.

⁽²²⁷⁾ Vrhovno sodišče Bolgarije, 3. november 2011, 15182/2011, VII d.

⁽²²⁸⁾ Glej na primer PS8215, odločba št. 24117 z dne 12. decembra 2012.

⁽²²⁹⁾ Sodba z dne 13. septembra 2018 v združenih zadevah Wind Tre in Vodafone, C-54/17 in C-55/17.

⁽²³⁰⁾ Točke 48, 49 in 50.

⁽²³¹⁾ Sodba z dne 3. februarja 2021 v zadevi Waternet, C-922/19.

scenarij razlikovalo od zadeve Wind Tre in navedlo, da je za porabo vode potrebno zavestno ravnanje potrošnika in da bi povprečen potrošnik verjetno vedel, da je stanovanje priključeno na javno omrežje za distribucijo pitne vode in da je dobava vode plačljiva ⁽²³²⁾.

Sodišče je v zadevi Orange Polska ugotovilo, da podpisa pogodbe v navzočnosti kurirja ni mogoče v **vseh** okoliščinah šteti za agresivno prakso z uporabo nedopustnega vplivanja iz členov 8 in 9 ⁽²³³⁾. Upoštevati je treba **ravnanje trgovca v konkretnem primeru**, katerega učinek je **povzročiti takšen pritisk na potrošnika, da bistveno zmanjša njegovo svobodo izbire**, zaradi česar se **potrošnik počuti neprijetno ali tako oteži njegov razmislek** glede odločitve o poslu, ki jo mora sprejeti. Zato je treba oceniti „pomembnost“ zmanjšanja svobode izbire ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom.

Dejstvo, da potrošnik ni imel možnosti predhodno prebrati standardnih pogodbenih pogojev, samo po sebi ne zadošča, da bi se ta model sklepanja pogodb opredelil kot agresivna praksa (točka 43). Vendar pa je Sodišče v točki 48 navedlo primere scenarijev, ki se lahko štejejo za agresivne:

„Kot primer lahko v to kategorijo ravnanj na eni strani spada navedba, da bi vsako zavlačevanje s podpisom pogodbe ali aneksa pomenilo, da bi bila poznejša sklenitev pogodbe ali aneksa mogoča le pod manj ugodnimi pogoji ali dejstvo, da bi potrošnik tvegala, da bo moral plačati pogodbeno kazen oziroma, v primeru spremembe pogodbe, da bo trgovec prekinil zagotavljanje storitve. Na drugi strani pa bi lahko v isto kategorijo ravnanj spadalo to, da kurir potrošnika obvesti, da bi lahko od svojega delodajalca, če potrošnik pogodbe ali aneksa, ki mu ga je dostavil, ne podpiše ali ne podpiše pravočasno, prejel negativno oceno.“

3. ČRNI SEZNAM POSLOVNIH PRAKS (PRILOGA I)

Člen 5(5)

Priloga I vsebuje seznam poslovnih praks, ki se v vseh okoliščinah štejejo za nepošteno. 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 nepošteno. Priloga I vsebuje torej izčrpen seznam vseh takšnih praks. To so edine poslovne prakse, ki lahko veljajo za nepošteno, 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).

3.1 Izdelki, ki se ne morejo zakonito prodajati – točka 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 ali ukradenega blaga. Ker take prakse pogosto vključujejo kaznive dejavnosti in/ali nepošteno 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.

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**.

⁽²³²⁾ Točke 58–62.

⁽²³³⁾ Sodba z dne 12. junija 2019 v zadevi Orange Polska, C-628/17.

Na primer:

- Paketna potovanja lahko organizirajo le trgovci, ki izpolnjujejo zahteve glede varstva v primeru insolventnosti, ki jih nalaga direktiva o paketnih potovanjih ⁽²³⁴⁾. Nacionalno sodišče je ugotovilo, da je potovalna agencija, ki je ponujala taka paketna potovanja, čeprav pri nacionalnem skladu za primer insolventnosti ni položila garancijskega pologa, kršila točko 9 Priloge I, ker so potrošniki dobili lažen vtis, da je bila ponudba v celoti skladna z zakonodajo ⁽²³⁵⁾.
- Dajanje vtisa, da se vstopnice lahko zakonito prodajajo, čeprav je to v državi EGP, v kateri poteka prodaja, državi članici EGP, v kateri se storitev opravlja, ali obeh prepovedano z nacionalno zakonodajo, se v skladu s sodbo Sodišča Efte v zadevi v zvezi s trženjem in ponovno prodajo vstopnic za olimpijske in paraolimpijske igre leta 2012 v Londonu s strani trgovca šteje za nepošteno poslovno prakso ⁽²³⁶⁾.

3.2 Piramidni sistemi – točka 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 zabljanje 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 nimajo vključeni potrošniki običajno 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:

„[...] 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“ ⁽²³⁷⁾.

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“ ⁽²³⁸⁾.

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 – vseeno ugotovi, da je praksa nepoštena v smislu splošnih določb Direktive (členi 5 do 9).

Druga zadeva, tj. Loterie Nationale, se je nanašala na sistem, v katerem so se igralci privabljali k skupnemu igranju lota. Nenehno so se privabljali novi igralci, ki so dejansko plačevali igralcem višje v sistemu, ki so pristopili prej, in v korist organizatorjem sistema. Novi člani so plačali 10 EUR pristopnine in mesečni prispevek za udeležbo v višini približno 43 EUR. Igralci, ki so prejeli dobitke, so dejansko prejeli 50 % svojega dobitka, dobitki nad milijon EUR pa so bili omejeni

⁽²³⁴⁾ Direktiva Sveta 90/314/EGS z dne 13. junija 1990 o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih (UL L 158, 23.6.1990, str. 59). Razveljavljena z učinkom od 1. julija 2018 in nadomeščena z Direktivo (EU) 2015/2302 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).

⁽²³⁵⁾ 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), Varuh pravic potrošnikov proti Casa Nordica Altavista C AB, 26. junij 2009.

⁽²³⁶⁾ Sodba v zadevi Andreas Gyrrre proti norveški vladi, ki jo je zastopalo ministrstvo za otroke in enakost, E-1/19, Sodišče Efte, 14. december 2019.

⁽²³⁷⁾ Sodba z dne 3. aprila 2014 v zadevi „4finance“ UAB/Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba in Valstybinė mokesčių inspekcija prieš Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, C-515/12, točka 20.

⁽²³⁸⁾ Prav tam, točka 34.

in se igralcem niso nakazali. Sodišče je pojasnilo, da za opredelitev takega sistema kot piramidnega sistema **zadostuje, da obstaja posredna povezava med prispevki, ki jih plačajo novi igralci, in nagradami/dobičkom, ki jih prejmejo obstoječi igralci**. Z nasprotno razlago bi se prepovedi odvzel polni učinek ⁽²³⁹⁾.

„Iz besedila te določbe pa ni mogoče sklepati, da mora biti zahtevana finančna povezava nujno neposredna. Pomembna je opredelitev, da gre predvsem ali ‚povečini‘ za prispevke, ki jih v tak sistem plačajo novi člani“ ⁽²⁴⁰⁾.

Na primer:

Urad za varstvo potrošnikov 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 ⁽²⁴¹⁾. 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 ⁽²⁴²⁾. 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 ⁽²⁴³⁾. 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 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 podjetje pa je včasih težko količinsko opredeliti. Obstajajo lahko tudi različne metode izračuna nagrade, ki jo prejmejo obstoječi člani.

Na primer:

Urad za varstvo 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 ⁽²⁴⁴⁾. Za pridobitev take finančne koristi so sodelujoči 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.

3.3 Izdelki, ki pozdravijo bolezn, pomanjkljivosti ali okvare – točka 17

Točka 17 Priloge I

„Lažno zatrjevati, da lahko izdelek pozdravi bolezn, pomanjkljivosti ali okvare.“

Ta prepoved se nanaša na primere, v katerih trgovec trdi, da lahko njegov izdelek ali storitev izboljša ali pozdravi nekatera fizična ali psihična zdravstvena stanja.

⁽²³⁹⁾ Sodba z dne 15. decembra 2016 v zadevi Loterie Nationale, C-667/15.

⁽²⁴⁰⁾ Prav tam, točka 30.

⁽²⁴¹⁾ PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento št. 21917, 15. december 2010.

⁽²⁴²⁾ PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento št. 23789, 2. avgust 2012.

⁽²⁴³⁾ PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento št. 24784, 5. februar 2014.

⁽²⁴⁴⁾ Odločba št. RKR 34/2014.

Na primer:

Urad za varstvo 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 ⁽²⁴⁵⁾.

Med **pandemijo COVID-19** so prevladovala napačne informacije v zvezi z zdravstvenimi trditvami. Nepošteni trgovci so oglaševali in prodajali izdelke, kot so zaščitne maske, kape in razkužila za roke, ki naj bi preprečili ali ozdravili okužbo. Vendar so bile take izjave pogosto podane brez sklicevanja na trdne znanstvene dokaze ali ne da bi bile popolnoma skladne z uradnimi strokovnimi nasveti. Take trditve lahko kršijo člena 5 in 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki prepovedujeta zavajajoča dejanja glede glavnih značilnosti izdelka; v določenih primerih so lahko take trditve prepovedane s prepovedjo iz točke 17 Priloge I. Komisija je v boju proti takim praksam združila nacionalne organe, ki delujejo v mreži za sodelovanje na področju varstva potrošnikov, ter sprejela skupno stališče ⁽²⁴⁶⁾ o ukrepanju glede goljufij v zvezi s COVID-19.

Na primer:

— Nacionalni organ je blokiral spletno mesto trgovca, ki je oglaševal zdravilo, ki vsebuje zdravilne učinkovine protivirusnega zdravila za zdravljenje okužbe s HIV, kot „edino zdravilo proti koronavirusu (COVID-19)“ in „edino sredstvo proti koronavirusu (COVID19)“ kljub uradnim izjavam zdravstvenih organov, da proti virusu ni učinkovitega zdravila ⁽²⁴⁷⁾.

— V treh zadevah trgovcev, ki so tržili izdelke, hkrati pa dajali vtis, da bi lahko ti ščitili pred koronavirusom, so nacionalni organi in sodišče ugotovili, da so take prakse agresivne. Natančneje, ugotovljeno je bilo, da so trgovci izkoristili strah potrošnikov pred okužbo s koronavirusom, ki je zmanjšal njihovo presojo, s posebnimi tržnimi praksami pa izkoristili položaj velike družbene zaskrbljenosti ⁽²⁴⁸⁾.

Take trditve so delno zajete tudi 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**. 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, pomanjkljivosti ali okvare. 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 ⁽²⁴⁹⁾ **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 tehnološkimi orodji ali verbalno komunikacijo.

Poleg tega so z uredbo EU o prehranskih in zdravstvenih trditvah ⁽²⁵⁰⁾ določena podrobna pravila o uporabi **prehranskih in zdravstvenih trditvev na živilih** pri komercialnem obveščanju, in sicer označevanju, predstavljanju in oglaševanju živil.

V skladu z Uredbo so dovoljene samo tiste prehranske trditve („vsak[a] trditev, ki navaja, domneva ali namiguje, da ima živilo posebne ugodne prehranske lastnosti“), ki so navedene v Prilogi in so v skladu s pogoji, določenimi v uredbi o trditvah. Prepovedane so zdravstvene trditve („vsak[a] trditev, ki navaja, domneva ali namiguje, da obstaja povezava med

⁽²⁴⁵⁾ Odločba predsednika urada za varstvo konkurence in potrošnikov, št. zadeve RPZ 2/2012 ZdroWita z dne 13. marca 2012.

⁽²⁴⁶⁾ Skupno stališče organov za sodelovanje na področju varstva potrošnikov, Stopping scams and tackling unfair business practices on online platforms in the context of the Coronavirus outbreak in the EU (Preprečevanje goljufij in obravnavanje nepoštenih poslovnih praks na spletnih platformah v okviru izbruha koronavirusa v EU), 20. marec 2020: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/cpc_common_position_covid19.pdf.

⁽²⁴⁷⁾ PS11723, Koronavirus, 17. marec 2020.

⁽²⁴⁸⁾ Zadeve MR-2020-563: Trgovinski svet, 23. september 2020, Visjon TV & Webshop AS; MR-2020-687: Trgovinski svet, 22. oktober 2020, Vitability AS; FOV-2020-663: norveški urad za varstvo potrošnikov, 6. april 2020, Emptiodirect AS.

⁽²⁴⁹⁾ Uredba (EU) št. 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom.

⁽²⁵⁰⁾ Uredba (ES) št. 1924/2006.

kategorijo živil, živilom ali eno od njegovih sestavin na eni strani in zdravjem na drugi strani“), ki niso odobrene v skladu z uredbo o trditvah in vključene v sezname dovoljenih trditev iz členov 13 in 14. Z Uredbo so tudi posebej prepovedane naslednje zdravstvene trditve ⁽²⁵¹⁾:

- 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, ki niso navedena v členu 11 uredbe o trditvah.

Trditve, povezane z zdravjem, so zajete tudi z **zdravstveno in farmacevtsko zakonodajo** EU. V členu 6(1) Direktive 2001/83/ES o **zdravilih** je pojasnjeno, da se lahko zdravilo da na trg države članice samo, če je bilo izdano dovoljenje za promet z zdravilom. Členi 86 do 100 te direktive določajo tudi posebne določbe o oglaševanju zdravil pri širši javnosti. Prepovedano je oglaševanje zdravil, ki se izdajajo le na recept, in zdravil, ki vsebujejo psihotropne ali narkotične snovi. Države članice lahko prepovejo tudi oglaševanje zdravil, za katere je možno nadomestilo stroškov. Oglaševanje zdravil brez recepta je dovoljeno pod natančnimi pogoji. Na primer:

- pripravljeno mora biti tako, da je jasno, da gre za reklamno sporočilo, in da je izdelek jasno predstavljen kot zdravilo;
- spodbuja smotrno uporabo zdravila, tako da zdravilo predstavlja objektivno in brez pretiravanja o njegovih lastnostih;
- ni zavajajoče;
- ne sme biti usmerjeno izključno ali pretežno k otrokom;
- ne sme uporabljati neprimernih, vznemirljivih ali zavajajočih izrazov, slikovnih predstavitev sprememb v človeškem telesu, ki jih je povzročila bolezen ali poškodba, ali delovanja zdravila na človeško telo;
- ne sme se sklicevati na priporočila znanstvenikov ali zdravstvenih strokovnjakov, ki bi zaradi svoje slave lahko spodbujali uporabo zdravila.

S členom 7 Uredbe (EU) 2017/745 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽²⁵²⁾ o medicinskih pripomočkih in členom 7 Uredbe (EU) 2017/746 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽²⁵³⁾ o *in vitro* diagnostičnih medicinskih pripomočkih je bila na ravni EU uvedena prepoved uporabe trditev pri označevanju, v navodilih za uporabo ali pri oglaševanju, ki bi uporabnika ali pacienta lahko zavedle glede predvidenega namena, varnosti in učinkovitosti pripomočka, zlasti ker:

- bi pripomočku pripisovali funkcije in lastnosti, ki jih ta nima;
- bi dajali lažen vtis glede zdravljenja ali diagnoze, funkcij ali lastnosti, ki jih pripomoček nima;
- uporabnika ali pacienta ne bi seznanjali z verjetnim tveganjem, povezanim z uporabo pripomočka v skladu z njegovim predvidenim namenom;
- bi navajali uporabo pripomočka, ki je v nasprotju z uporabo, navedeno kot del predvidenega namena, za katerega je bilo opravljeno ugotavljanje skladnosti.

Poleg tega obstajajo posebne omejitve (tj. prepovedi) glede **oglaševanja farmacevtskih izdelkov in zdravljenj** 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 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.

Točka 17 se uporablja tudi za blago ali storitve, kot so **estetski posegi, izdelki za dobro počutje in podobno**, če se tržijo z lažnimi trditvami, da lahko pozdravijo bolezni, pomanjkljivosti ali okvare.

⁽²⁵¹⁾ Člen 12 Uredbe (ES) št. 1924/2006.

⁽²⁵²⁾ Uredba (EU) 2017/745 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 5. aprila 2017 o medicinskih pripomočkih, spremembi Direktive 2001/83/ES, Uredbe (ES) št. 178/2002 in Uredbe (ES) št. 1223/2009 ter razveljavitvi direktiv Sveta 90/385/EGS in 93/42/EGS (UL L 117, 5.5.2017, str. 1).

⁽²⁵³⁾ Uredba (EU) 2017/746 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 5. aprila 2017 o *in vitro* diagnostičnih medicinskih pripomočkih ter razveljavitvi Direktive 98/79/ES in Sklepa Komisije 2010/227/EU (UL L 117, 5.5.2017, str. 176).

Kar zadeva **kozmetične izdelke**, se s členom 20(1) Uredbe (ES) št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽²⁵⁴⁾ o kozmetičnih izdelkih 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 trditve ni mogel utemeljiti z ustreznimi dokazi. Nacionalni organ je menil, da je to primer zavajajoče poslovne prakse, ki je na podlagi Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah prepovedana ⁽²⁵⁵⁾.

3.4 Uporaba trditve „brezplačen“ – točka 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:

- 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);
- dejanske stroške prevoza ali dostave;
- 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 trditev „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.

⁽²⁵⁴⁾ 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).

⁽²⁵⁵⁾ 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilna), 4. julij 2011.

Na primer:

- 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. Nacionalno sodišče je menilo, da to spada v točko 20 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah ⁽²⁵⁶⁾.
- Urad za varstvo potrošnikov 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 trditev „brezplačen“, če:

- je potrošnikom pojasnjeno, da morajo plačati vse stroške;
- se kakovost ali sestava izdelkov, za katere so plačali, ni znižala in
- 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 promociji navedena za dve pnevmatiki, dvakrat višja od predhodno uporabljene maloprodajne cene. Nacionalni organ je odločil, da je ta promocija s pogojenim nakupom na podlagi točke 20 Priloge I prepovedana ⁽²⁵⁷⁾.

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 **sposobni dokazati**:

- da je brezplačni izdelek dejansko dodan izdelkom, ki se običajno prodajajo po navedeni ceni, ali da je brezplačni izdelek dejansko ločen od plačanih izdelkov;
- da „brezplačni“ izdelek dobavijo s plačanimi izdelki le, če potrošnik izpolnjuje pogoje promocije, in
- 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;
- trditev, da lahko potrošniki ob nakupu blaga, kot je televizor, prejmejo „brezplačno naročnino na storitev pretakanja za določeno število mesecev“, je zakonita, če potrošniku navedene naročnine ni treba plačati in če se cena blaga zaradi dodane naročnine ne zviša.

V skladu s točko 20 Priloge I je trditev „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.

⁽²⁵⁶⁾ Sodba Marknadsdomstolen v združenih zadevah Dnr B 2/11 in B 3/11, 11. maj 2012.

⁽²⁵⁷⁾ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilna), 11. november 2010.

Na primer:

Če se avtomobil oglašuje z usnjenimi sedeži, klimatsko napravo in multimedijским sistemom 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 multimedijški sistem 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 multimedijški sistem nova dodatna lastnost in da se cena avtomobila ni zvišala.

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 trditve, 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 se pri številnih takih storitvah zbirajo **osebni podatki** uporabnikov, kot sta njihova identiteta in e-naslov. Pomembno je, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah zajema vse poslovne prakse, ki zadevajo „brezplačne“ izdelke, plačilo z denarjem pa ni potreben pogoj za njeno uporabo. Pri praksah, ki temeljijo na podatkih, se prepletata **zakonodaja EU o varstvu podatkov** in direktiva o nepoštenih poslovnih praksah. Zavedanje glede ekonomske vrednosti informacij, povezanih s preferencami potrošnikov, osebnih podatkov in druge vsebine, ki jo ustvarjajo uporabniki, je čedalje večje. Trženje takih izdelkov kot „brezplačnih“, ne da bi se potrošnikom ustrezno pojasnilo, kako bodo njihove preference, osebni podatki in vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, uporabljeni, bi se lahko poleg morebitnih kršitev zakonodaje o varstvu podatkov v nekaterih okoliščinah štelo za zavajajočo prakso.

Poleg tega se Direktiva (EU) 2019/770⁽²⁵⁸⁾ uporablja za pogodbe, na podlagi katerih se potrošnikom zagotavljajo digitalna vsebina ali digitalne storitve, potrošniki pa zagotavljajo osebne podatke ali se k temu zavežejo. Direktiva o digitalni vsebini se uporablja ne glede na to, ali se osebni podatki trgovcu zagotovijo ob sklenitvi pogodbe ali pozneje, denimo, ko potrošnik privoli v obdelavo osebnih podatkov. Po spremembah, uvedenih z Direktivo (EU) 2019/2161, se tudi direktiva o pravicah potrošnikov (od 28. maja 2022) uporablja za pogodbe o dobavi digitalnih storitev in vsebine, na podlagi katerih potrošniki zagotavljajo osebne podatke ali se k temu zavežejo.

Na primer:

- Urad za varstvo potrošnikov je oglobil spletno platformo zaradi zavajajočih informacij na podlagi člena 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, saj je trdila, da je njena storitev „brezplačna“ ali „brez stroškov“, ker družba svoje prihodke ustvarja z analiziranjem zasebnih podatkov uporabnikov in zagotavljanjem informacij tretjim trgovcem⁽²⁵⁹⁾.
- Urad za varstvo potrošnikov je oglobil spletno platformo, ker je (na podlagi členov 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah) zavajala uporabnike, da so se registrirali, med ustvarjanjem računa pa jih ni nemudoma in ustrezno obvestila, da se bodo navedeni podatki uporabljali v komercialne namene, splošneje pa tudi ne o namenih donosnosti, na katerih je temeljila storitev, temveč je namesto tega poudarjala brezplačno naravo storitve⁽²⁶⁰⁾.

⁽²⁵⁸⁾ Direktiva o digitalni vsebini.

⁽²⁵⁹⁾ Vj-85/2016/189 Facebook Ireland Ltd, 16. december 2019.

⁽²⁶⁰⁾ AGCM, PS11112 – Facebook, 29. november 2018.

3.5 Preprodaja vstopnic za prireditve, pridobljenih z avtomatiziranimi sredstvi – točka 23a

Točka 23a Priloge I

„Preprodajati vstopnice za prireditve potrošnikom, če jih je trgovec pridobil z uporabo avtomatiziranih sredstev z namenom obiti morebitno omejitev števila vstopnic, ki jih lahko posameznik kupi, ali druga pravila, ki se uporabljajo za nakup vstopnic.“

Z Direktivo (EU) 2019/2161 je bila direktivi o nepoštenih poslovnih praksah s točko 23a dodana nova prepovedana poslovna praksa, s katero se trgovcem prepoveduje preprodaja vstopnic za kulturne in športne prireditve potrošnikom, ki so jih trgovci **pridobili z uporabo posebne programske opreme („robotov“)**.

Taka avtomatizirana sredstva trgovcem omogočajo nakup vstopnic, ki presega tehnične omejitve primarnega prodajalca vstopnic, ali izogibanje vsem morebitnim drugim tehničnim sredstvom, ki jih je primarni prodajalec vzpostavil, da bi zagotovil dostopnost vstopnic vsem posameznikom, kot je organizacija spletne nakupovalne vrste. Prepoved bi se uporabljala tudi v primeru, kadar vstopnice „rezervira“ avtomatizirana programska oprema, vendar so nato plačane ločeno z drugimi sredstvi. Uporablja se tudi takrat, kadar preprodajalec vstopnic slednje pridobi od tretje osebe, ki je za nakup vstopnic uporabljala robote. Dejstvo, da je prvotni prodajalec vstopnic vedel, da je preprodajalec uporabil robota, za namene prepovedi ni pomembno, če je njegova uporaba preprodajalcu omogočila nakup večjih količin navedenih vstopnic, kot so bile omogočene drugim kupcem.

Prepoved se na splošno uporablja za „prireditve“, ki vključujejo kulturne in športne prireditve, izrecno navedene v uvodni izjavi 50 Direktive (EU) 2019/2161, ter druge vrste prostočasnih dejavnosti. Uporablja se le za tehnične ukrepe, ki jih je uporabil preprodajalec, da bi se izognil tehničnim ukrepom, ki jih je izvedel primarni prodajalec vstopnic za omejitev števila vstopnic, prodanih posameznemu kupcu, ali za upravljanje prodajnega procesa. Primarni prodajalec bi lahko take ukrepe izvajal na lastno pobudo ali na podlagi zahtev iz nacionalne zakonodaje.

Prepoved iz točke 23a Priloge I dopolnjuje splošne določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah v zvezi s tem posebnim vidikom preprodaje vstopnic. V uvodni izjavi 50 Direktive (EU) 2019/2161 je pojasnjeno, da prepoved ne posega v nobene druge nacionalne ukrepe, ki jih lahko države članice sprejmejo za zaščito legitimnih interesov potrošnikov ter za zaščito kulturne politike in širokega dostopa vseh posameznikov do kulturnih in športnih prireditev, kot je urejanje preprodajne cene vstopnic.

3.6 Vztrajno trženje prek sredstva za sporazumevanje na daljavo – točka 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[jo] 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** ⁽²⁶¹⁾.

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. Nacionalno sodišče je odločilo, da en sam dopis, poslan osebi, ne pomeni „vztrajnega in nezaželenega nagovarjanja“ v smislu točke 26 Priloge I ⁽²⁶²⁾.

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 zasebnosti in elektronskih komunikacijah**. Klicni avtomati, faksimilne naprave (faksi) ali elektronska pošta se lahko za neposredno trženje uporabijo samo za navezovanje stika z uporabniki, ki so v to predhodno privolili. Vendar kadar fizična ali pravna oseba v smislu prodaje izdelka ali storitve od svojih odjemalcev pridobi podatke o njihovem elektronskem naslovu za elektronsko pošto, lahko ista fizična ali pravna oseba uporablja te podatke o elektronskem naslovu za neposredno trženje podobnih lastnih izdelkov ali storitev pod pogojem, da je odjemalcem dana jasna in izrecna možnost, da na brezplačen in enostaven način ugovarjajo takšni

⁽²⁶¹⁾ Glej tudi še nerešeno zadevo StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, C-102/20, v kateri bo verjetno pojasnjena uporaba te prepovedi za oglaševanje, prikazano v e-poštnem nabiralniku.

⁽²⁶²⁾ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19. januar 2010.

uporabi podatkov o elektronskem naslovu takrat, ko so kontaktni podatki pridobljeni, in ob vsakem sporočilu, če odjemalec ni zavrnil takšne uporabe že na začetku. 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.

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 splošne uredbe o varstvu podatkov, vključno s tem, da se posamezniki o taki obdelavi obvestijo pred trženjem in da se jim omogoči, da ugovarjajo obdelavi svojih osebnih podatkov za ta namen (člen 21(2) splošne uredbe o varstvu podatkov).

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 nenaslovljenega tiskanega oglaševanja**, bi torej presegle 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).

3.7 Neposredno nagovarjanje otrok – točka 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 neposredno 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 ob upoštevanju vseh dejstev in okoliščin posameznega primera. Pri oceni se lahko upoštevajo različni dejavniki, kot so **zasnova trženja, medij**, ki se uporablja za pošiljanje tržnih sporočil, **vrsta jezika**, ki se uporablja, prisotnost **tem in likov, ki so lahko še posebno privlačni za otroke**, prisotnost **starostnih omejitev**, zagotavljanje **neposrednih povezav** z opravljanjem nakupov itd. ⁽²⁶³⁾. Nacionalni izvršilni organ ali sodišče tudi **nista vezana na trgovčevo lastno opredelitev ciljne skupine** zadevne poslovne prakse, čeprav se ta opredelitev lahko upošteva. Pri tej oceni bi bilo treba upoštevati tudi ukrepe, ki jih je sprejel trgovec za zaščito mladoletnikov pred neposrednim nagovarjanjem. Trgovci bi morali trženje prilagoditi potrošnikom, ki bi jih s prakso dejansko lahko dosegli, in ne le predvideni ciljni skupini.

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“. Nacionalno sodišče je prepovedalo take prakse z obrazložitvijo, da so izjave pomenile neposredno nagovarjanje otrok v smislu točke 28 Priloge I ⁽²⁶⁴⁾.
- Organizator koncerta je vstopnice za koncert Justina Bieberja oglaševal z izjavami, kot so „Beliebers – 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“. Nacionalno sodišče je ugotovilo, da se s tem krši točka 28 Priloge I ⁽²⁶⁵⁾.

⁽²⁶³⁾ Glej tudi ICPEN, Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online (Načela dobre prakse za tržne prakse, usmerjene v otroke na spletu), junij 2020.

⁽²⁶⁴⁾ MD 2012:14, Švedsko trgovinsko sodišče, 6. december 2012, Stardoll.

⁽²⁶⁵⁾ MR-2012-1245-2, Norveški trgovinski svet, 3. december 2013, Atomic Soul.

- Nacionalni organ 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 ⁽²⁶⁶⁾.
- Nacionalni organ je ugotovil neposredno nagovarjanje v oglasu za natečaj, ki se je izvajal z uporabo razširjene resničnosti. Bralec je prenesel aplikacijo razširjene resničnosti na svoj telefon in jo uporabil za skeniranje posameznih slik zgodbe z videografi. Videi so vključevali številne stripom podobne vizualne elemente in zvočne učinke. Na koncu zgodbe je aplikacija prikazala kolo sreče, s katerim si je lahko bralec priigral vstopnice za koncert. Če bralec ni imel dovolj sreče, da bi zmagal, se je ob kolesu sreče pojavila povezava, ki je bralca spodbujala, naj se „pozanima o vstopnicah“. V istem primeru je virtualni avatar bralca spodbujal, naj „klikne tu in pridobi vstopnice“. Po mnenju nacionalnega organa je bilo to neposredno vabilo k nakupu, zlasti ker je bilo vstopnice mogoče kupiti na pripadajoči povezavi. Nacionalni organ je prav tako menil, da sta bila vsebina razširjene resničnosti in oglas usmerjena v otroke, saj sta bila objavljena v stripu, ki je bil že sam po sebi namenjen otroškemu občinstvu ⁽²⁶⁷⁾.
- Sodišče države članice je obravnavalo vprašanje o tem, ali prikaz povezave do spletne trgovine pomeni neposredno vabilo k nakupu. Sodišče je ugotovilo, da je oglas, ki gledalca nagovarja v drugi osebi ednine z uporabo izrazov, značilnih za otroke, v prvi vrsti usmerjen v otroke in da so taka neposredna vabila k nakupu zajeta v točki 28 Priloge I, čeprav se cene in značilnosti oglaševanih izdelkov do klika na povezavo ne prikažejo ⁽²⁶⁸⁾.
- V podobnem primeru je sodišče države članice menilo, da za posredna vabila k nakupu prepoved iz točke 28 Priloge I ne velja in da so opredeljena kot sklici na predvideno uporabo oglaševanih izdelkov. V tem primeru je oglaševalska sporočila in povezave do spletne trgovine spremljalo sporočilo „Če tudi vi želite svojo kopijo, jo lahko naročite tudi za svojo konzolo, tako da uporabite spodnjo povezavo“. Ugotovilo je, da zagotavljanje informacij o možnosti nakupa ali vabilo uporabnika v virtualne poslovne prostore ni nedopustno ⁽²⁶⁹⁾.
- Leta 2021 je izvršilni organ oglobil organizatorja spletne igre in več agencij za izvajanje spletnega vpliva zaradi kršitve prepovedi iz točke 28 Priloge I. Oglasi za igro so se promovirali prek najrazličnejših spletnih kanalov ter spodbujali otroke in mladostnike h komunikaciji z živalskim junakom s pošiljanjem sporočil SMS, ki so se zaračunavala po premijski stopnji. Otroci so bili torej neposredno vabljeni k nakupom. Poleg tega so se pri odmeri globe upoštevale zavajajoče prakse trgovca in vplivnežev, saj nekateri oglasi in promocije niso bili ustrezno označeni in so potrošnike zavedli k ogledu oglasa ⁽²⁷⁰⁾.

V obdobju 2013–2014 so Komisija in nacionalni organi 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, kar je podrobneje obravnavano v oddelku 4.2.9 ⁽²⁷¹⁾. Organi so menili, da se točka 28 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah uporablja 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.

3.8 Nagrade – točka 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.“

⁽²⁶⁶⁾ KUV/5564/41/2012, finski urad za varstvo konkurence in potrošnikov, 1. marec 2013, Nordea Oyj.

⁽²⁶⁷⁾ Finski varuh pravic potrošnikov, odločba KKV/54/14.08.01.05/2019.

⁽²⁶⁸⁾ Nemško zvezno sodišče, 17. julij 2013 – I ZR, 34/12, Runes of Magic.

⁽²⁶⁹⁾ Avstrijsko vrhovno sodišče, 9. julij 2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

⁽²⁷⁰⁾ Madžarski urad za varstvo konkurence, 26. maj 2021, VJ/3/2020, Global AWA Pty Ltd in drugi.

⁽²⁷¹⁾ Sporočilo za medije z dne 18. julija 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_sl.htm.

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:

— Trгоvec je ustvaril lažen vtis, da lahko potrošniki 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 ⁽²⁷²⁾.

— Trгоvec 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. Nacionalno 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 ⁽²⁷³⁾.

Drugi del točke 31 (tj. potrošnik mora za nagrado ali ugodnost plačati ali mu nastanejo stroški) zajema nepošteno prakse, pri katerih so na primer potrošniki obveščeni, da so zadeli nagrado, vendar morajo za prevzem **poklicati drago plačljivo telefonsko številko**, ali pri katerih so potrošniki najprej obveščeni, da so zadeli 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 ⁽²⁷⁴⁾.

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 zajamčeno, 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“. Urad za varstvo potrošnikov 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 ⁽²⁷⁵⁾.

4. UPORABA DIREKTIVE O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH ZA POSAMEZNA PODROČJA

4.1 Trajnostnost

4.1.1 Okoljske trditve

Izraza „okoljske trditve“ in „zeleno 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, 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“. Usklajeni pregled spletnih mest („usmerjena preiskava“), ki so ga Komisija in nacionalni organi za varstvo potrošnikov izvedli leta 2020, je potrdil razširjenost nejasnih, pretiranih, lažnih ali zavajajočih zelenih trditev ⁽²⁷⁶⁾.

„Lažno zeleno oglaševanje“ v okviru odnosov med podjetji in potrošniki je lahko povezano z vsemi oblikami poslovnih praks podjetij v razmerju do potrošnikov, ki se nanašajo na okoljske lastnosti izdelkov. 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 če uporablja poslovne prakse v razmerju do potrošnikov.

⁽²⁷²⁾ Mestno sodišče v Pragi, 29. oktober 2014, Golden Gate Marketing proti češkemu tržnemu inšpektoratu.

⁽²⁷³⁾ Audiencia Provincial de Barcelona, 26. junij 2014, 323/2014.

⁽²⁷⁴⁾ Sodba z dne 18. oktobra 2012 v zadevi Purely Creative in drugi/Office of Fair Trading, C-428/11.

⁽²⁷⁵⁾ CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21. september 2010, Garant-o-Matic B.V.

⁽²⁷⁶⁾ Sporočilo za medije z dne 28. januarja 2021, Pregled spletišč za odkrivanje lažnega zelenega oglaševanja: polovica trditev o prijaznosti do okolja nepodkrepljena z dokazi, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip_21_269.

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 preprečuje uporabe „zelenih trditve“, če so poštene. 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.

Nova agenda za potrošnike ⁽²⁷⁷⁾ in **akcijski načrt za krožno gospodarstvo za leto 2020** ⁽²⁷⁸⁾ predvidevata nadaljnje predloge za odpravo lažnega zelenega oglaševanja. Poleg tega Komisija pripravlja pobude, kot je vzpostavitev standardov za **certificiranje odvzemov ogljika** ⁽²⁷⁹⁾.

Kar zadeva **pravna sredstva za potrošnike** zaradi škode, nastale zaradi kršitve direktive o nepoštenih poslovnih praksah v zvezi z okoljskimi trditvami, kot so nadomestilo za škodo, znižanje kupnine in razdor pogodbe, glej oddelek 1.4.3.

4.1.1.1 Medsebojni vpliv z drugo zakonodajo EU o okoljskih trditvah

V členu 3(4) in uvodni izjavi 10 je določeno načelo, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah dopolnjuje drugo zakonodajo EU kot „varnostna mreža“, ki zagotavlja ohranjanje visoke splošne ravni varstva pred nepoštenimi poslovnimi praksami v vseh sektorjih. Na področju okoljskih trditve direktiva o nepoštenih poslovnih praksah dopolnjuje instrumente, kot so:

- Uredba (ES) št. 66/2010 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽²⁸⁰⁾ o znaku EU za okolje;
- Uredba (EU) 2017/1369 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽²⁸¹⁾ o vzpostavitvi okvira za označevanje z energijskimi nalepkami;
- Direktiva 1999/94/ES o informacijah o ekonomičnosti porabe goriva in emisijah CO₂, ki so na voljo potrošnikom v zvezi s trženjem novih osebnih vozil;
- Direktiva 2012/27/EU o energetske učinkovitosti ⁽²⁸²⁾, kakor je bila spremenjena z Direktivo (EU) 2018/2002 ⁽²⁸³⁾;
- Direktiva 2010/31/EU o energetske učinkovitosti stavb ⁽²⁸⁴⁾;

⁽²⁷⁷⁾ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu in Svetu – Nova agenda za potrošnike: Krepitev odpornosti potrošnikov za trajnostno okrevanje (COM(2020) 696 final z dne 13. novembra 2020).

⁽²⁷⁸⁾ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Novi akcijski načrt za krožno gospodarstvo: Za čistejšo in konkurenčnejšo Evropo (COM(2020) 98 final z dne 11. marca 2020). Priporočilo Komisije 2013/179/EU z dne 9. aprila 2013 o uporabi skupnih metod za merjenje in sporočanje okoljske uspešnosti izdelkov in organizacij v njihovem življenjskem krogu (UL L 124, 4.5.2013, str. 1) ter vse njegove posodobitve.

⁽²⁷⁹⁾ Komisija je v akcijskem načrtu za krožno gospodarstvo napovedala pobudo o regulativnem okviru za certificiranje odvzemov ogljika. Ta mehanizem za certificiranje odvzemov ogljika bi podprl uporabo rešitev za odvzeme ogljika v obsegu, ki je združljiv s ciljem podnebne nevtalnosti.

⁽²⁸⁰⁾ Uredba (ES) št. 66/2010 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2009 o znaku EU za okolje (UL L 27, 30.1.2010, str. 1).

⁽²⁸¹⁾ Uredba (EU) 2017/1369 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 4. julija 2017 o vzpostavitvi okvira za označevanje z energijskimi nalepkami in razveljavitvi Direktive 2010/30/EU (UL L 198, 28.7.2017, str. 1).

⁽²⁸²⁾ 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 „*[é]e končni odjemalci nimajo inteligentnih števec*“, so informacije o obračunu „*točne in [...] temeljijo na dejanski porabi*“.

⁽²⁸³⁾ Zlasti sprememba člena 10 o informacijah o obračunu za plin in električno energijo določa, da so informacije o obračunu za električno energijo in plin zanesljive in točne ter da temeljijo na dejanski porabi v skladu s točko 1.1 Priloge VII, če je to tehnično izvedljivo in ekonomsko upravičeno. Člen 9a določa, da imajo končni odjemalci na voljo števec po konkurenčnih cenah, ki natančno prikazujejo njihovo dejansko količino porabljene energije.

⁽²⁸⁴⁾ Direktiva (EU) 2019/944 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 5. junija 2019 o skupnih pravilih notranjega trga električne energije in spremembi Direktive 2012/27/EU (UL L 158, 14.6.2019, str. 125). 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.

- Uredba (EU) 2020/740 o označevanju pnevmatik glede na izkoristek goriva in druge parametre ⁽²⁸⁵⁾;
- Direktiva (EU) 2019/944 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽²⁸⁶⁾ o skupnih pravilih notranjega trga električne energije;
- Direktiva 2009/125/ES o vzpostavitvi okvira za določanje zahtev za okoljsko primerno zasnovo izdelkov, povezanih z energijo ⁽²⁸⁷⁾;
- Uredba (EU) 2018/848 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽²⁸⁸⁾ o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov;
- Direktiva (EU) 2018/2001 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽²⁸⁹⁾ o spodbujanju uporabe energije iz obnovljivih virov;
- Direktiva 2009/73/ES Evropskega parlamenta in Sveta ⁽²⁹⁰⁾ o skupnih pravilih notranjega trga z zemeljskim plinom.

Navedenih je nekaj primerov medsebojnega vpliva direktive o nepoštenih poslovnih praksah in posebne zakonodaje EU, ki se nanaša na okoljske trditve.

Na primer:

- Z Uredbo (EU) 2017/1369 o vzpostavitvi okvira za označevanje z energijskimi nalepkami se prepovedujejo dodatne nalepke in simboli, ki lahko sami po sebi zavedejo potrošnike glede porabe energije ali drugih virov ⁽²⁹¹⁾. 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. Na primer, sodišče je menilo, da je uporaba gesla „zelo energijsko varčen“ za hladilnik/zamrzovalnik v razredu energijske učinkovitosti „A“ zavajajoča poslovna praksa na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Na trgu je takrat 308 od 543 aparatov spadalo v razred „A+“, 17 % vseh razpoložljivih aparatov pa je bilo v razredu energijske učinkovitosti „A++“ ⁽²⁹²⁾.

⁽²⁸⁵⁾ Ta uredba določa okvir za zagotavljanje usklajenih podatkov o parametrih pnevmatik z označevanjem, ki končnim uporabnikom omogočajo, da so pri nakupu pnevmatik dobro obveščeni.

⁽²⁸⁶⁾ V skladu s točko 5 Priloge I k tej direktivi so potrošnikom na računih na voljo informacije o prispevku vsakega vira energije k električni energiji, kupljeni v skladu s pogodbo o dobavi. Natančneje, v skladu s podtočkama (a) in (b) dobavitelji električne energije opredelijo „prispevek posameznega vira energije k skupni mešanici goriv dobavitelja [...]“ in „podatki[e] o vplivih na okolje, izražen[e] vsaj z emisijami CO₂ in radioaktivnimi odpadki, ki so rezultat proizvodnje električne energije iz skupne mešanice goriv dobavitelja v predhodnem letu“.

⁽²⁸⁷⁾ Na podlagi te okvirne direktive so s posebnimi izvedbenimi ukrepi določene minimalne zahteve, npr. za žarnice in gospodinske 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“.

⁽²⁸⁸⁾ Uredba (EU) 2018/848 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. maja 2018 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 (UL L 150, 14.6.2018, str. 1). Člen 30 te uredbe določa pravila o uporabi izrazov, ki se nanašajo na ekološko pridelavo. Člen 33 določa pravila o uporabi logotipa ekološke pridelave Evropske unije.

⁽²⁸⁹⁾ Direktiva (EU) 2018/2001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. decembra 2018 o spodbujanju uporabe energije iz obnovljivih virov (UL L 328, 21.12.2018, str. 82). Glej zlasti člen 24, ki določa, da se končnim porabnikom zagotovijo informacije o energetski učinkovitosti in deležu energije iz obnovljivih virov v njihovih sistemih za daljinsko ogrevanje in hlajenje na enostaven način, na primer na spletnih straneh dobaviteljev, na letnih računih ali na zahtevo, in člen 19, ki določa, da države članice, „[d]a bi končnim odjemalcem dokazale, kolikšen je delež oziroma količina energije iz obnovljivih virov v mešanici energijskih virov dobavitelja energije in energiji, dobavljeni porabnikom v okviru pogodb, ki se tržijo s sklicevanjem na porabo energije iz obnovljivih virov, [...] zagotovijo, da se lahko izvor energije, proizvedene iz obnovljivih virov, zajamči v smislu te direktive v skladu z objektivnimi, jasnimi in nediskriminatornimi merili“. Opozoriti je treba tudi na predlog za spremembo Direktive (COM(2021) 557 final), ki uvaja zahtevo, da se pri označevanju „zelenih“ industrijskih izdelkov navede odstotek energije iz obnovljivih virov, ki se uporablja v skladu s skupno metodologijo na ravni EU.

⁽²⁹⁰⁾ Direktiva 2009/73/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 13. julija 2009 o skupnih pravilih notranjega trga z zemeljskim plinom in o razveljavitvi Direktive 2003/55/ES (UL L 211, 14.8.2009, str. 94).

⁽²⁹¹⁾ Na podlagi člena 6, točka (c), te uredbe je zlasti prepovedano prikazovanje nalepk, znakov, simbolov ali napisov, ki niso skladni z zahtevami Uredbe, če je verjetno, da bi to zavedlo ali zmedlo stranke glede porabe energije ali drugih virov. Na podlagi člena 3(1) so končni uporabniki o podatkih v zvezi s porabo električne energije, drugih oblik energije in po potrebi drugih bistvenih virov med uporabo obveščeni z informacijskim listom izdelka in nalepko, ki se nanaša na izdelke, ki se ponujajo naprodaj, v najem ali nakup s pridržanim lastništvom ali se razstavljajo za končne uporabnike prek sredstev za prodajo na daljavo, vključno s spletom.

⁽²⁹²⁾ Poročilo skupine MDEC za leto 2013, str. 18.

- Proizvajalec pnevmatik je imel za trženje pnevmatik 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** ⁽²⁹³⁾, ki je obvezna od novembra 2012. Proizvajalec pnevmatik je svoje pnevmatike tržil 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 ni bila zagotovljena zanesljiva predstavitev lastnosti pnevmatik v primerjavi s pnevmatikami drugih proizvajalcev, opremljenimi z oznako EU. Sodišče je proizvajalcu pnevmatik prepovedalo uporabo lastnih oznak za pnevmatike pri trženju, usmerjenem na potrošnike, razen če družba to oznako jasno razlikuje od oznake EU za pnevmatike ⁽²⁹⁴⁾.
- V skladu z Direktivo (EU) 2019/944 morajo dobavitelji električne energije v svojih informacijah na računu navesti vplive električne energije na okolje, izražene vsaj z emisijami CO₂ in radioaktivnimi odpadki, ki so rezultat proizvodnje električne energije iz skupne mešanice goriv dobavitelja v predhodnem letu, dobaviteljska podjetja pa bodo morala v skladu s Prilogo I, točka 5(b), navesti dejanski ogljični odtis svoje mešanice goriv.
- Trgovec je svoje dizelske avtomobile potrošnikom oglaševal kot „okolju prijazne“, čeprav je v resnici na meritve izpušnih plinov vplivala uporaba programske opreme odklopne naprave (afera „Dieselgate“). Trditve o okoljskih značilnostih zadevnih avtomobilov so bile prikazane na spletnem mestu trgovca, v gradivu za oglaševanje in na seznamih izdelkov. Sodišče je v svoji sodbi z dne 17. decembra 2020 v zadevi C-693/18 potrdilo, da je bila uporaba programske opreme odklopne naprave nezakonita na podlagi **zakonodaje EU o homologaciji motornih vozil** ⁽²⁹⁵⁾. Z vidika direktive o nepoštenih poslovnih praksah zadevna praksa vzbuja pomisleke na podlagi **člena 5** (praksa nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti), **člena 6** (zagotavljanje zavajajočih informacij potrošnikom glede glavnih značilnosti izdelka, kot so oglaševani vplivi izdelka na okolje) in **Priloge I, točka 4** (trditi, da je bil izdelek potrjen s strani javnega organa brez upoštevanja pogojev potrditve). Nacionalni organi za varstvo potrošnikov so na podlagi teh določb izrekli globe ⁽²⁹⁶⁾.

4.1.1.2 Glavna načela

Uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah za okoljske trditve je mogoče povzeti z naslednjimi glavnimi načeli ⁽²⁹⁷⁾.

Na podlagi **členov 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah** o zavajajočih dejanjih in opustitvah **morajo biti zelene trditve resnične, ne smejo vsebovati napačnih informacij**, predstavljene pa morajo biti **jasno, natančno, pravilno in nedvoumno**, tako da potrošniki ne bodo zavedeni.

Na podlagi **člena 12 direktive o nepoštenih poslovnih praksah morajo trgovci imeti dokaze v podporo svojim trditvam** in jih biti pripravljene razumljivo predstaviti pristojnim izvršilnim organom, če se trditve izpodbija.

Poleg tega **Priloga I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah** vsebuje seznam nepoštenih praks, ki so v vseh primerih prepovedane. Več točk Priloge I se nanaša na konkretne trditve ali oglaševanje ustreznih potrdil, oznak in kodeksov ravnanja.

Splošna določba člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah določa dodatno možnost za ocenjevanje nepoštenih poslovnih praks. Deluje kot dodatna „varnostna mreža“ za zajemanje vsake nepoštene prakse, ki ni zajeta z drugimi določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah (tj. ki ni zavajajoča, agresivna ali navedena v Prilogi I). Prepoveduje poslovne prakse, ki so v nasprotju z zahtevami **poklicne skrbnosti**, če bi lahko bistveno izkrivljale ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika.

⁽²⁹³⁾ Uredba (EU) 2020/740 o označevanju pnevmatik glede na izkoristek goriva in druge parametre.

⁽²⁹⁴⁾ MAO:185/13.

⁽²⁹⁵⁾ Sodba z dne 17. decembra 2020 v zadevi CLCV in drugi, C-693/18.

⁽²⁹⁶⁾ PS10211, Volkswagen, 4. avgust 2016. ACM/UIT/23048, 18. oktober 2017. UOKiK, Volkswagen Group Poland, 15. januar 2020.

⁽²⁹⁷⁾ Ta načela so izražena tudi v več nacionalnih smernicah o okoljskih trditvah (med drugim na Češkem, v Nemčiji, na Danskem, Finskem, Madžarskem, v Latviji, na Nizozemskem, Norveškem, v Franciji in Italiji). Poleg tega je Komisija usklajevala delo skupine več deležnikov za okoljske trditve (MDEC), ki so jo sestavljali predstavniki nacionalnih organov, evropskih poslovnih organizacij in združenj potrošnikov ter okoljskih nevladnih organizacij. Skupina MDEC je priporočila zagotovila v svojem poročilu za leto 2013 (https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf) in dokumentu iz leta 2016 z naslovom „Compliance Criteria on Environmental Claims“ (Merila skladnosti za okoljske trditve) (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf). Ti nasveti niso pravno zavezujoči, vendar so bili uporabljeni v tem obvestilu. Ta načela so izražena tudi v mednarodnih standardih in samoregulativnih kodeksih, kot sta standard ISO 14021-2016 in kodeks mednarodne trgovinske zbornice o oglaševalski in trženjski praksi. Druga koristna merila in primere je mogoče najti v smernicah Komisije, objavljenih leta 2000, za uporabo in oceno okoljskih trditve (http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf).

Standard poklicne skrbnosti na področju okoljskih trditvev lahko vključuje načela, ki izhajajo **iz nacionalnih in mednarodnih standardov in kodeksov ravnanja**. Na primer, s poklicno skrbnostjo se lahko zahteva, da so sheme certificiranja, ki jih trgovci uporabljajo za promocijo okoljskih odlik svojih izdelkov, skladne s takimi standardi, da potrošnikom zagotavljajo pomembne koristi ter da so predmet neodvisnega nadzora in revizije. Prakse, ki so v nasprotju s poklicno skrbnostjo, se bodo štete za nepošteno, če povzročijo ali bi utegnile povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel, kot je nakup določenega izdelka zaradi pričakovanih koristi, ki izhajajo iz zatrjevane skladnosti s shemo certificiranja. Nacionalni izvršilni organi bodo take primere ocenjevali na podlagi dejstev in okoliščin vsakega posameznega primera.

4.1.1.3 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, morajo torej biti resnične, ne smejo vsebovati napačnih informacij in morajo biti **predstavljene jasno, natančno, nedvoumno in pravilno**.

Okoljska trditev je lahko zavajajoča, če v zvezi z enim od elementov, navedenih v členu 6(1), točke (a) do (g), **„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 ⁽²⁹⁸⁾;
- predstavljanje električnih aparatov, kot so likalniki, sesalniki, kavni avtomati, kot „okolju prijaznih“ („eko“), čeprav preskusi kažejo, da niso okolju nič bolj prijazni kot podobni izdelki, ali če preskusi niso bili opravljeni ⁽²⁹⁹⁾;
- predstavljanje avtomobilskih pnevmatik kot „ekopnevmatik“ ter oglaševanje njihove okoljske uspešnosti in vpliva na porabo goriva, čeprav preskusi kažejo mešane rezultate ⁽³⁰⁰⁾;
- predstavljanje namiznega pribora, ki vsebuje bambus, kot trajnostno in okolju prijazno alternativo plastičnim materialom, ki jo je mogoče reciklirati, čeprav so taki izdelki v resnici mešanica plastike, bambusa (včasih bambusovega prahu) in smole, izdelane iz melamina in formaldehida, ki je potreben za izdelavo različnih oblik (posoda, skleda itd.) in različne stopnje togosti ⁽³⁰¹⁾.

Okoljska trditev je lahko zavajajoča tudi, če v zvezi z elementi, navedenimi v členu 6(1), točke (a) do (g), **„zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega potrošnika, četudi je informacija točna“**.

V skladu s tem bi morali tudi **slike in celotna predstavitev izdelka** (tj. razporeditev, izbira barv, podob, slik, zvokov, simbolov ali oznak) verodostojno in natančno predstavljati obseg okoljske koristi in mu ne bi smeli pripisovati prevelike dosežene koristi. Posredne trditve lahko glede na okoliščine primera vključujejo uporabo slik (npr. dreves, deževnih gozdov, vode, živali) in barv (npr. modro ali zeleno ozadje ali besedilo), ki so povezane z okoljsko trajnostnostjo.

Okoljske trditve bodo verjetno zavajajoče, če jih sestavljajo **nejasne in splošne trditve o okoljskih koristih** brez ustrezne utemeljitve koristi in brez navedbe ustreznega vidika izdelka, na katerega se trditev nanaša. Primeri takih trditvev so „okolju prijazen“, „ekološko prijazen“, „eko“, „zelen“, „prijatelj narave“, „ekološki“, „okoljsko korekten“, „podnebju prijazen“, „nežen do okolja“, „brez onesnaževal“, „biorazgradljiv“, „ničelne emisije“, „ogljčno prijazen“, „zmanjšane emisije CO₂“, „ogljčno nevtralen“, „podnebno nevtralen“ in celo splošnejši trditvi „ozaveščen“ in „odgovoren“.

⁽²⁹⁸⁾ Glej na primer znanstveno mnenje iz decembra 2020 o biološki razgradljivosti plastike v odprtem okolju: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment_en.

⁽²⁹⁹⁾ Greenwashing claims investigated, Which?, avgust 2012.

⁽³⁰⁰⁾ Institut national de la Consommation, Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs, izdaja št. 476, november 2012.

⁽³⁰¹⁾ Glej tudi člen 3(2) Uredbe Evropskega parlamenta in Sveta (ES) št. 1935/2004 z dne 27. oktobra 2004 o materialih in izdelkih, namenjenih za stik z živili, in o razveljavitvi direktiv 80/590/EGS in 89/109/EGS (UL L 338, 13.11.2004, str. 4), ki zahteva, da označevanje, oglaševanje in predstavitve materiala ali izdelka ne smejo zavajati potrošnikov.

Take neutemeljene trditve bodo v nekaterih primerih verjetno potrošnikom dajale vtis, da izdelek ali dejavnost trgovca nima negativnega vpliva ali da ima samo pozitiven vpliv na okolje. Spadale bi lahko pod člen 6(1), točki (a) in (b), direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če bi utegnile zavajati povprečne potrošnike in bi lahko povzročile, da bodo sprejeli odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejeli.

Ker se lahko izrazi, kot sta „ozaveščen“ in „odgovoren“, nanašajo na številne vidike, vključno z družbenimi ali gospodarskimi pogoji, bi se lahko take trditve šteje za zavajajoče, čeprav so opredeljene, saj so nejasne in dvoumne.

Če se uporabljajo nejasne in dvoumne trditve, morajo biti opredelitve dovolj podrobne, da trditve ni mogoče razumeti drugače, kot je to nameraval trgovec.

Na primer:

- Trditve, da je najem električnega avtomobila „ekološki“, se lahko izkaže za zavajajočo, saj ne vključuje informacij za ustrezno razumevanje trditve. Natančneje, če električna energija, potrebna za ponovno polnjenje avtomobilov, ne prihaja iz obnovljivih virov energije, bi storitev najema avtomobila še vedno negativno vplivala na okolje ⁽³⁰²⁾.
- Trgovci vse pogosteje navajajo trditve o ogljični nevtralnosti z vlaganjem v projekte, ki izravnajo emisije CO₂. Na primer, podjetje, ki oddaja avtomobile v najem, ponuja potrošnikom možnost, da „vozijo ogljično nevtralno“, če izberejo možnost, ki izravnava emisije. Ta praksa je lahko sporna, če je okoljska celovitost dobropisov za ogljik, na katerih možnost temelji, slaba ali če se dobropisi ne upoštevajo ustrezno, tako da ne predstavljajo realnih in dodatnih zmanjšanj emisij. Trditve o odvzemih ogljika bi morale biti verodostojne, zanesljive, pregledne, sporočene, preverljive, prepričljive, potrjene, omogočeno bi moralo biti njihovo spremljanje, ne bi smele spodkopavati kratkoročnih ukrepov za zmanjšanje emisij v sektorjih, ki prispevajo emisije, jamčiti bi morale dodatnost in zagotavljati ustrezno upoštevanje odvzemov ogljika v nacionalnih evidencah toplogrednih plinov. Nacionalni organ za varstvo potrošnikov je v svojih smernicah menil, da bi morali biti potrošniki ustrezno obveščeni o delovanju ukrepov za izravnavanje emisij CO₂, kot sta število v celoti izravnanih kilometrov in način, kako se to dosega ter kako in kje se izravnavanje upošteva ⁽³⁰³⁾.
- Sodišče je menilo, da je trženje izdelkov za nego las in kože, pri katerem je trgovec navajal, da so njegovi izdelki ekološki, s trditvami, kot sta „eko“ in „ekološki“, nedoločno in brez jasnih opredelitev. Sodišče je tudi presodilo, da certifikacijska oznaka tretje osebe, ki vsebuje le grafični simbol/logotip/oznako, ni dovolj jasna kot opredelitev, kaj pomeni ekološki in/ali eko ⁽³⁰⁴⁾.
- 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. Nacionalno sodišče je pritrđilo trditvi ustreznega varuha pravic, da se ta izjava šteje za zavajajoče oglaševanje, s katerim se je izkoristila lahkovernost okoljsko ozaveščenih potrošnikov ⁽³⁰⁵⁾.

Trditve bi bilo treba **po potrebi ponovno oceniti in posodobiti** ob upoštevanju tehnološkega razvoja in pojava primerljivih izdelkov ali drugih okoliščin, ki lahko vplivajo na točnost ali ustreznost 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.

Če trgovec okoljske trditve uporablja v imenu svoje družbe, blagovne znamke, izdelka itd. in se ime uporablja za namene trženja, za tako **trženje veljajo enake zahteve glede utemeljitve**, 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 že prej. Da bi bilo ime, ki se uporablja v trženju, v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, bi sicer moralo zavajati povprečne potrošnike in verjetno povzročiti, da bodo sprejeli odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejeli.

⁽³⁰²⁾ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26. junij 2014.

⁽³⁰³⁾ ACM, Smernice: trditve o trajnostnosti, 28. januar 2021, str. 15.

⁽³⁰⁴⁾ Švedsko patentno in trgovinsko sodišče PMT 697-20, Midsona, sodba z dne 18. januarja 2021.

⁽³⁰⁵⁾ MAO: 157/11, trgovinsko sodišče v Helsinkih, 8. april 2011.

Na primer:

Sodišče, ki je obravnavalo trženje kurilnega olja, je navedlo, da izraza „okolje“ in „plus“ v imenu izdelka dajeta vtis, da ima izdelek nekatere okoljske prednosti, čeprav fosilno gorivo vedno povzroča škodo okolju. V zvezi s tem je sodišče razsodilo, da se izraz „okolje“ v imenu izdelka ne sme uporabljati ⁽³⁰⁶⁾.

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**.

Industrija, ki močno onesnažuje, bi morala zagotoviti, da so njene okoljske trditve točne v smislu, da so relativne, npr. „manj škodljiv za okolje“ namesto „okolju prijazen“ (glej tudi oddelek 4.1.1.7 o primerjalnih okoljskih trditvah). To omogoča, da povprečni potrošnik bolje razume relativen vpliv izdelka. Okoljska trditev bi se morala v vsakem primeru nanašati na vidike, ki so pomembni v smislu vseh vplivov izdelka na okolje v njegovem življenjskem krogu. Sodišča ali organi lahko od industrije, ki močno onesnažuje, zahtevajo, da potrošniku v svojih okoljskih trditvah pojasni, da izdelek na splošno negativno vpliva na okolje.

Na primer:

Samoregulativni organ je ugotovil, da se s trditvijo na spletnem mestu, s katero je fosilni plin predstavljen kot „okolju prijazen vir energije“, kršijo veljavni predpisi o oglaševanju, saj je besedilo preabsolutno in brez pojasnil ali umestitve v sobesedilo ⁽³⁰⁷⁾.

Poleg tega bi morale biti trditve jasne in nedvoumne glede tega, na kateri vidik izdelka ali njegovega življenjskega kroga se nanašajo ⁽³⁰⁸⁾. 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 ali 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Poleg tega trgovci ne bi smeli izkrivljati trditve o **sestavi izdelka (vključno s surovinami) ali njegovi uporabi, proizvodnem postopku, prevozu ali vplivih izrabljenega izdelka**, na primer z neupravičenim poudarjanjem pomena pozitivnih vidikov, ki so v resnici le zanemarljivi ali čeprav so splošni vplivi na okolje zaradi življenjskega kroga izdelka negativni.

Na primer:

- Trditev o „100-odstotni uporabi energije iz obnovljivih virov“ je lahko zavajajoča, če ne vsebuje navedbe, da je bila energija iz obnovljivih virov uporabljena le v določeni fazi življenjskega kroga izdelka. Nasprotno pa je s trditvijo o „100-odstotno obnovljivem materialu (razen pribora)“ pojasnjeno, kateri sestavni deli izdelka niso izdelani iz obnovljivih materialov ⁽³⁰⁹⁾.
- Oglaševanje izdelka kot izdelka, ki vsebuje „trajnostni bombaž“, bi lahko bilo zavajajoče, če poreklo bombaža ni niti sledljivo niti ga v proizvodni verigi ni mogoče ločiti od običajnega bombaža.
- Oglaševanje izdelka, kot je umetna trata, kot okolju prijaznega izdelka, ker v fazi svoje uporabe ne potrebuje vode, gnojila ali vzdrževanja, morda ne upravičuje trditve, če fazi proizvodnje in izrabljenosti zelo negativno vplivata na okolje.
- Zavajajoče informacije o virih energije, navedene v informacijah na računu, kot so abstraktne informacije o nacionalni mešanici virov energije ali zavajajoče informacije o vplivih na okolje/dejanskem prispevku energije iz obnovljivih virov k električni energiji, ki jo kupi končni odjemalec (npr. neupravičen poudarek deleža energije iz obnovljivih virov).

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 in v skladu s priznanimi ali splošno sprejetimi metodami, ki se uporabljajo za zadevno vrsto izdelka, kar bi morale preveriti tretje osebe.

⁽³⁰⁶⁾ Švedsko trgovinsko sodišče, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

⁽³⁰⁷⁾ Belgijski odbor za oglaševalsko etiko (JEP), Gas.be – décision de modification/arrêt, 21. maj 2021.

⁽³⁰⁸⁾ Glej tudi „Merila skladnosti za okoljske trditve“ skupine MDEC, točka 2.1.

⁽³⁰⁹⁾ Madžarski urad za varstvo konkurence, Zeleno trženje – Smernice madžarskega urada za varstvo konkurence za podjetja (2020), str. 5.

Na primer:

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), točka (a)) bodisi glede njegovih glavnih značilnosti (člen 6(1), točka (b), direktive o nepoštenih poslovnih praksah).

Kodeksi ravnanja lahko vključujejo prostovoljne zaveze v zvezi z varstvom okolja ali „zelenim ravnanjem“. Povprečni potrošnik pričakuje, da bodo podpisniki takega kodeksa prodajali izdelke, ki so v skladu s tem kodeksom. Za trgovca, ki je napovedal, da ga zavezuje tak kodeks, vendar ne ravna v skladu z njim, se lahko šteje, da zavaja, če zatrjevano upoštevanje kodeksa vpliva ali utegne vplivati na odločitev potrošnikov o poslu. Ta položaj je zajet s členom 6(2), točka (b), direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Na primer:

Trгоvec se je obvezal, da bo upošteval 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. V takih okoliščinah bi se lahko s trditvijo kršila Priloga I, točka 4, ali pa bi bila trditev zavajajoča na podlagi člena 6(2), točka (b), direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

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 (glej oddelek 4.1.1.6).

Od povprečnega potrošnika se ne pričakuje, da bo poznal pomen ali pomembnost različnih javnih in zasebnih **kodexov ravnanja, sistemov označevanja, certifikatov ali logotipov**. Trgovci bi morali potrošnike obvestiti o teh elementih in ustreznih značilnostih v zvezi z zadevno trditvijo z napotilom, kje so na voljo vse informacije o certificiranju, tudi o tem, ali je certificiranje izvedla tretja oseba ali ne. Trgovci bi morali prav tako zagotoviti, da imajo potrošniki možnost prejeti dodatne informacije na dostopen in jasen način, npr. prek povezave ali oddelka z informacijami, ki se nahaja blizu trditve. Na primer, trgovci bi morali potrošnike obvestiti o zasebnih sistemih certificiranja, katerih logotipe prikazujejo. Na splošno kratko napotilo na certificiranje tretje osebe ne zadostuje.

Če se trgovec ali panoga odloči, da bo za namene trženja uporabljal oziroma uporabljala **zasebne sisteme označevanja, simbole ali certifikate**, se lahko ti 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 tako označevanje verjetno zavajajoče. Označevanje je morda treba nadalje opredeliti, tako da so poudarjeni pomen in najpomembnejša merila označevanja (npr. poudarek, ali je uporaba vode najpomembnejše merilo za zadevni izdelek). Poleg tega bi morali trgovci razmisliti o preveritvi s strani tretje osebe, da se zagotovi verodostojnost in relevantnost oznake. Zasebna narava oznake (če gre za tak primer) ter njen pomen ali njena pomembnost morata prav tako biti pojasnjena potrošniku. Nazadnje, takih oznak ne sme biti mogoče zamenjati z drugimi oznakami, vključno z na primer oznakami javnih sistemov označevanja ali sistemov konkurentov.

4.1.1.4 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**.

Zelene trditve so lahko zavajajoče, če jih sestavljajo nejasne in splošne trditve o okoljskih koristih (glej tudi prejšnji oddelek 4.1.1.3 o zavajajočih dejanjih). 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.

Navajanje takih dodatnih informacij pomaga zagotoviti skladnost s členom 7(4), točka (a) (v primeru vabila k nakupu), ki prepoveduje, da se potrošnikom zagotavljajo bistvene informacije o „glavn[ih] značilnost[ih] izdelka“ „na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času“.

Če trgovec potrošnikom zagotovi dodatne informacije, tj. na svojem spletnem mestu, bi morale biti informacije za povprečnega potrošnika jasne in razumljive. Kompleksnost in tehnična narava informacij se ne bi smela uporabljati za zavajanje potrošnikov o verodostojnosti zelenih trditvev.

Če so okoljske trditve navedene na **embalaži izdelkov in/ali drugih komunikacijskih kanalih** (npr. plakatih, panojih, revijah) z omejenim prostorom za specifikacije, bi moralo mesto glavne okoljske trditve in dodatnih informacij o trditvi povprečnemu potrošniku omogočati, da razume povezavo med njimi. Če dodatne informacije niso navedene ali so navedene nejasno ali dvomno, se lahko štejejo za zavajajoče, odvisno od ocene okoliščin posameznega primera. Če ni prostora za navedbo okoljske trditve, trditvev na splošno ne bi smela biti navedena.

Podobno na področju **prehranskih in zdravstvenih trditvev o živilih** točka 3 Priloge k Izvedbenemu sklepu Komisije 2013/63/EU ⁽³¹⁰⁾ določa, da je pri sklicevanju na splošne, ne posebej opredeljene prednosti za zdravje takim sklicevanjem treba dodati posebne zdravstvene trditve s seznama dovoljenih zdravstvenih trditvev v registru Unije. Za namene Uredbe se mora odobrena posebna zdravstvena trditvev, ki je priložena izjavi s sklicevanjem na splošne, ne posebej opredeljene prednosti za zdravje, navesti zraven take izjave ali za njo. Sodišče je menilo, da če je sklicevanje na splošne, ne posebej opredeljene prednosti, ki jih ima hrano ali živilo za zdravje, navedeno na sprednji strani embalaže, medtem ko je posebna zdravstvena trditvev, ki naj bi bila dodana temu sklicevanju, navedena le na hrbtni strani te embalaže, bi morala biti za zagotovitev potrošnikovega razumevanja med obema navedena posebna napotitev, kakršna je zvezdica ⁽³¹¹⁾.

Na primer:

- Trgovci včasih navajajo informacije o okoljskih trditvah tako, da morajo potrošniki narediti dodatne korake za dostop do njih (npr. potrošnik mora morda še enkrat klikniti v okviru objave na družbenih medijih ali seznama izdelkov, da bi dobil potrebne dodatne informacije), kar je lahko v nekaterih primerih zavajajoče. Predstavniki mreže nacionalnih organov za sodelovanje na področju varstva potrošnikov so menili, da je lahko glede na okoliščine primera in zlasti omejitve medija zavajajoče od potrošnika zahtevati, da naredi take korake, da bi pridobil ustrezne informacije, še posebno če je mogoče navedene informacije zagotoviti bolj vidno, npr. poleg trditve ⁽³¹²⁾.
- Trgovci se lahko odločijo, da bodo nekatere okoljske trditve prikazali na vidnem mestu (npr. na sprednji strani embalaže izdelka), dodatne informacije o trditvi pa na manj vidnem mestu (npr. na hrbtni strani embalaže izdelka). Predstavniki mreže nacionalnih organov za sodelovanje na področju varstva potrošnikov so menili, da je lahko to glede na okoliščine primera in zlasti omejitve medija zavajajoče ⁽³¹³⁾.
- Sodišče je menilo, da bi morale biti opredeljene za nedoločne trditve, kot sta „eko“ in „ekološki“, za nekatere izdelke navedene neposredno ob trditvah. Ni dovolj, da je opredelitev navedena na drugi strani spletnega mesta (klik proč od trditve) ⁽³¹⁴⁾.
- Trditve na pakiranju, da je izdelek „primeren za kompostiranje“, bodo verjetno zavajajoče, če je izdelek mogoče kompostirati le z industrijskimi sredstvi in če na embalaži niso navedena dejanja, ki jih mora potrošnik opraviti za kompostiranje izdelka.

Uporaba splošne trditve o koristi (brez nadaljnjih opredelitev) je lahko v nekaterih primerih upravičena.

To velja za izdelke s trditvijo „ekološki“, ki jih zajema Uredba (EU) 2018/848 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov.

To bi lahko veljalo tudi, če ima izdelek dovoljenje za uporabo **znaka za okolje javnega sistema podeljevanja znakov za okolje** (kot so znak EU za okolje, nordijski znak za okolje „labod“ ali nemški „modri angel“) ali drugih zanesljivih in priznanih sistemov označevanja, ki jih preverijo tretje osebe (npr. člen 11 uredbe o znaku za okolje se nanaša na nacionalne ali regionalne uradno priznane sisteme podeljevanja znaka za okolje EN ISO 14024 I. vrste).

⁽³¹⁰⁾ Izvedbeni sklep Komisije 2013/63/EU z dne 24. januarja 2013 o sprejetju smernic za izvajanje posebnih pogojev za zdravstvene trditve iz člena 10 Uredbe (ES) št. 1924/2006 Evropskega parlamenta in Sveta (UL L 22, 25.1.2013, str. 25).

⁽³¹¹⁾ Sodba z dne 30. januarja 2020 v zadevi Dr. Willmar Schwabe, C-524/18, točke 40, 47 in 48, razlaga Uredbe (ES) št. 1924/2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih.

⁽³¹²⁾ Švedska agencija za potrošnike – Varuh pravic potrošnikov, Priporočila za razvoj smernic o izvajanju/uporabi Direktive 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah, 29. oktober 2020, oddelek 3.1.

⁽³¹³⁾ Prav tam.

⁽³¹⁴⁾ Švedsko patentno in trgovinsko sodišče, Midsona, sodba z dne 18. januarja 2021.

To bi lahko veljalo tudi, če **so študije izdelka za oceno življenjskega kroga pokazale njegovo okoljsko uspešnost** ⁽³¹⁵⁾. 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. Take ocene okoljske uspešnosti lahko vključujejo primerjave (glej tudi oddelek 4.1.1.7 o primerjalnih okoljskih trditvah). 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 dvomno. Na podlagi ocene za vsak primer posebej bi to lahko veljalo, če obseg 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.

Pri uporabi okoljske trditve so pomembni glavni **vplivi izdelka na okolje**. Poleg tega se mora okoljska trditev v zvezi z izdelkom nanašati na dejanske **vplive navedenega konkretnega izdelka** na okolje in bi se morala razlikovati od splošnejših okoljskih trditev v zvezi s trgovcem, njegovimi praksami in politikami trajnosti.

Na primer:

Trgovec na svojem spletnem mestu prikazuje različne splošne okoljske trditve, kot so izjave o njegovem programu družbene odgovornosti podjetij in znak za trajnostnost, ki je ustrezen za nekatere nabore izdelkov. Da bi se trgovec izognil zavajanju potrošnikov, bi moral zagotoviti, da se okoljske trditve, ki so prikazane na pristajalni strani izdelka, nanašajo na dejanske vplive konkretnega izdelka na okolje in da se razlikujejo od drugih, splošnejših trditev v zvezi z navedenim trgovcem in njegovimi praksami ⁽³¹⁶⁾.

4.1.1.5 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, ter
- (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.“

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 direktivi o nepoštenih poslovnih praksah ni enakovredne obveznosti za trgovca glede zagotavljanja dokumentacije ali drugih podpornih dokazov potrošnikom.

Dokazno breme v zvezi s točnostjo trditve nosi trgovec. Člen 12, točka (a), direktive o nepoštenih poslovnih praksah določa, da bi morali biti izvršilni organi pooblaščen, da „zahtevajo od trgovca, da predloži dokaze o točnosti dejanskih navedb o poslovni praksi“.

⁽³¹⁵⁾ Trgovci lahko opravijo oceno življenjskega kroga ob upoštevanju Priporočila Komisije 2013/179/EU o uporabi skupnih metod za merjenje in sporočanje okoljske uspešnosti izdelkov in organizacij v njihovem življenjskem krogu ter vseh njegovih posodobitev. Glej <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>.

⁽³¹⁶⁾ Švedska agencija za potrošnike – Varuh pravic potrošnikov, Priporočila za razvoj smernic o izvajanju/uporabi Direktive 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah, 29. oktober 2020, oddelek 3.2.

Pri uporabi te zahteve je treba upoštevati legitimne interese trgovca, kot v primeru **poslovnih skrivnosti ali varstva intelektualne lastnine**, ki jih bodo organi morda morali obravnavati zaupno.

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. Nacionalni izvršilni organ za varstvo potrošnikov je na podlagi tega ugotovil, da oglaševanje „ničnega vpliva“ pomeni nepošteno poslovno prakso, ki lahko vpliva na potrošnikovo odločitev o poslu ⁽³¹⁷⁾.

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.**

Čeprav je lahko trditev pravilna in upoštevna 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.**

Predloženi dokazi bi morali biti jasni in zanesljivi. 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 trditve v celoti vzdržati. Vsebina in obseg dokumentacije, ki jo je treba predložiti, bosta odvisna od specifične vsebine trditve. V zvezi s tem bo pomembna kompleksnost izdelka ali dejavnosti.

4.1.1.6 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.“

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 drugega logotipa) brez odobritve.

Točka 3 PRILOGE I

„Trditi, da je kodeks ravnanja odobrila javna ali druga organizacija, čeprav to ni res.“

⁽³¹⁷⁾ Odločba italijanskega organa za konkurenco, 8. februar 2012, št. zadeve PS7235.

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 avtomobil izpolnjuje pogoje homologacijske zakonodaje ob hkratni uporabi nezakonitih odklopnih naprav.

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.

4.1.1.7 Primerjalne okoljske trditve

Okoljske trditve lahko namigujejo na to, da izdelek bolj pozitivno vpliva na okolje ali da mu škoduje manj kot konkurenčno blago ali storitve ali prejšnje različice lastnega blaga in storitev. Izdelke, na katerih je navedena taka primerjava, bi bilo treba oceniti glede na podobne izdelke (ali po potrebi glede na prejšnje različice istega izdelka), za omogočanje take primerjave pa je treba dosledno uporabljati enako metodo ocenjevanja.

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 okoljske trditve, enaka**, da se uporablja dosledno (tj. uporabljajo se enake metodološke izbire in pravila, rezultati so ponovljivi) in da omogoča primerjave, sicer vsaka primerjava postane zavajajoča⁽³¹⁸⁾. Na primer, glede na zadevni izdelek utegnejo biti primerjalne okoljske trditve zavajajoče, če izključujejo dejavnike, kot je prevoz, zlasti kadar taki dejavniki prispevajo največ k okoljskemu odtisu izdelka.

Na primer:

— Podjetje navede primerjalno trditev, da britev A vsebuje manj plastike kot druge britve na trgu. Ta trditev bo verjetno zavajajoča, če druge britve, izbrane za primerjavo, ne predstavljajo celotnega trga, količina plastike v britvah pa je na splošno povprečno manjša od količine v britvi A.

⁽³¹⁸⁾ O pogojih za navajanje primerjalnih trditev v zvezi s konkretnimi vplivi na okolje poteka razprava v okviru pobude Komisije o zelenih trditvah: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-&-businesses-substantiating-claims_sl.

— Letalski prevoznik trdi, da je „najbolj zelen letalski prevoznik“ in da ima „najnižje emisije CO₂ od vseh glavnih letalskih prevoznikov“⁽³¹⁹⁾. V svojem oglaševanju letalski prevoznik primerja svoje emisije CO₂ na potniški kilometer z emisijami štirih drugih „glavnih“ evropskih letalskih prevoznikov in prikazuje, da ima najnižje emisije CO₂ na potniški kilometer. Ta trditev je lahko zavajajoča, če primerjane emisije niso bile izračunane enako, če so skupne emisije CO₂ letalskega prevoznika višje od emisij drugih letalskih prevoznikov in če so se emisije v zadnjih letih znatno zvišale. Jasneje bi bilo, če bi natančneje trdil, da ima najnižje emisije CO₂ na potniški kilometer v primerjavi z drugimi štirimi glavnimi evropskimi letalskimi prevozniki, pod pogojem, da metoda omogoča tako primerjavo in da letalski prevoznik ne prikriva dejstva, da so se v absolutnem smislu njegove emisije zvišale. Če trditve v zvezi s podnebjem temeljijo na ogljičnih izravninah/izravninah emisij toplogrednih plinov, morajo biti te pregledne in podrobne glede na povezana tveganja zelenega oglaševanja. Poleg tega bi bila primerjava ne le zračnega, temveč vseh ustreznih načinov prevoza še celo bolj objektivna in informativna. Potrebam potrošnikov po mobilnosti je mogoče zadostiti ne le z leti, temveč tudi z drugimi prevoznimi sredstvi, odvisno od poti. Zato bi se s primerjavo povprečnih emisij na potniški kilometer med železniškim, cestnim in zračnim prevozom preprečilo zavajanje potrošnikov, da je njihova izbira „zelena“, če obstajajo izvedljive alternative z nižjimi emisijami.

— Podjetje navede primerjalno trditev, da je njegovo „predelano blago“ okolju prijaznejše kot „novo blago“. Ta trditev bi lahko bila zavajajoča, če so rešitve recikliranja ali vračanja, ki se uporabljajo, primerjalno slabše in splošni okoljski odtis tako večji.

V Direktivi 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju, ki zajema medpodjetniška razmerja, so določeni pogoji, pod katerimi je dovoljeno primerjalno oglaševanje. Ti pogoji so pomembni tudi za oceno, ali je primerjalno oglaševanje v medpodjetniških razmerjih v okviru direktive o nepoštenih poslovnih praksah zakonito. Primerjave okoljskih koristi izdelkov med drugim:

1. ne bi smele 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:

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⁽³²⁰⁾.

4.1.2 Načrtovana zastarelost

Potrošniki lahko naletijo na prakse zgodnje zastarelosti, zaradi katerih blago traja krajši čas, kot bi morala trajati njegova običajna „življenjska doba“ v skladu z razumnimi pričakovanji potrošnikov. **Natančneje, razlog za zgodnje prenehanje delovanja blaga je lahko načrtovana zastarelost** ali vgrajena zastarelost pri industrijskem oblikovanju, ki je poslovna politika, ki vključuje namerno načrtovanje ali oblikovanje izdelka z omejeno dobo koristnosti, tako da po določenem obdobju postane zastarel ali nefunkcionalen. Kot je pojasnjeno v oddelku 2.3.1 zgoraj, direktiva o nepoštenih poslovnih praksah zajema tudi poslovne prakse, ki se pojavijo po opravljeni transakciji. Kar zadeva pametno in povezano blago, lahko take poslovne prakse po nakupu vključujejo zmanjšanje funkcionalnosti ali upočasnitev delovanja blaga s **posodobitvami programske opreme** brez utemeljenega razloga.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne vsebuje določb, ki bi konkretno obravnavale zastarelost. Vendar kadar trgovec, vključno s proizvajalcem, uporablja poslovne prakse v razmerju do potrošnika, bi se lahko na podlagi člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah **neobveščanje potrošnika o tem, da je bil izdelek oblikovan z omejeno življenjsko dobo**, glede na oceno za vsak primer posebej štelo za opustitev zagotovitve bistvenih informacij. Poleg tega so lahko na podlagi člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah take prakse tudi v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti, če bi lahko bistveno izkrivljale ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika.

⁽³¹⁹⁾ ACM, Smernice: trditve o trajnostnosti, 28. januar 2021, str. 10.

⁽³²⁰⁾ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

Na primer:

- Z opustitvijo informacij o tem, da **baterije pametnega telefona** (za katero velja posebna obraba) ni mogoče zamenjati ali da so **kartuše za tiskalnike s črnilom** zasnovane tako, da jih je treba zamenjati, še preden se dejansko porabijo, bi se lahko kršil člen 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, čeprav bi obstajale tehnične utemeljitve za tako oblikovanje blaga.
- Nacionalni urad za varstvo potrošnikov je oglobil proizvajalca tiskalnikov zaradi zavajajočih in agresivnih praks, tudi zaradi neustreznega poudarjanja omejitev glede uporabe neoriginalnih kartuš za tiskalnike s črnilom na prodajni embalaži ⁽³²¹⁾.
- Nacionalni organi za varstvo potrošnikov so ukrepali v zvezi s prezgodnjo zastarelostjo pametnih telefonov ⁽³²²⁾. Na nekatere modele pametnih telefonov je negativno vplivala namestitve novega operacijskega sistema in poznejših posodobitev, kar je povzročilo krajšo življenjsko dobo baterij in upočasnilo delovanje. Potrošniki niso bili ustrezno obveščeni o namenu posodobitev in njihovih posledicah za delovanje izdelka na podlagi člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Druga zakonodaja EU zagotavlja dodatna sredstva za boj proti načrtovani zastarelosti za posebne kategorije izdelkov.

Direktiva o okoljsko primerni zasnovi ⁽³²³⁾ Komisiji omogoča, da določi obvezne minimalne zahteve za izboljšanje okoljske učinkovitosti izdelkov, tudi v zvezi s popravljivostjo in trajnostjo. Že vzpostavljene so zahteve za **trajnost** okoljsko primerne zasnove za sesalnike (za nekatere sestavne dele) ⁽³²⁴⁾ in žarnice ⁽³²⁵⁾ ter zahteve za **popravljivost** okoljsko primerne zasnove za pralne stroje ⁽³²⁶⁾, pomivalne stroje ⁽³²⁷⁾, hladilnike ⁽³²⁸⁾, televizorje ⁽³²⁹⁾ itd. Nove zahteve za okoljsko primerno zasnovano za drugo potrošniško blago, kot na primer za pametne telefone in tablice ⁽³³⁰⁾, se pripravljajo v skladu z akcijskim načrtom za krožno gospodarstvo in delovnimi načrti za okoljsko primerno zasnovano, na katerih temelji ⁽³³¹⁾. Zahteve za okoljsko primerno zasnovano so pogosto povezane z novimi ali posodobljenimi energijskimi nalepkami za iste izdelke, ki zagotavljajo informacije o energijski učinkovitosti izdelka in tudi drugih parametroh ⁽³³²⁾.

V okviru pobude za trajnostne proizvode se pregleduje sprememba direktive o okoljsko primerni zasnovi, da bi se razširilo njeno področje uporabe, ki bo presegalo izdelke, povezane z energijo, in da se bo lahko uporabljala za čim širši nabor proizvodov ⁽³³³⁾.

⁽³²¹⁾ PS11444 – HP, 9. december 2020, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/12/PS11444>.

⁽³²²⁾ PS11009-PS11039 – Apple, Samsung, 25. september 2018, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/10/PS11009-PS11039>. DGCCRF, Sporočilo za medije z dne 7. februarja 2020, https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu%C3%A9/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf.

⁽³²³⁾ Direktiva 2009/125/ES. S pobudo Komisije za trajnostne proizvode bodo po potrebi predlagani dodatni zakonodajni ukrepi, da bi bili izdelki, dani na trg EU, bolj trajnostni, tudi s spremembo direktive o okoljsko primerni zasnovi za njeno razširitev na dodatne kategorije izdelkov.

⁽³²⁴⁾ Uredba Komisije (EU) št. 666/2013 z dne 8. julija 2013 o izvajanju Direktive 2009/125/ES Evropskega parlamenta in Sveta glede zahtev za okoljsko primerno zasnovano sesalnikov (UL L 192, 13.7.2013, str. 24).

⁽³²⁵⁾ Uredba Komisije (EU) št. 1194/2012 z dne 12. decembra 2012 o izvajanju Direktive 2009/125/ES Evropskega parlamenta in Sveta v zvezi z zahtevami za okoljsko primerno zasnovano usmerjenih sijalk, sijalk s svetlečimi diodami in pripadajoče opreme (UL L 342, 14.12.2012, str. 1).

⁽³²⁶⁾ Uredba Komisije (EU) 2019/2023 z dne 1. oktobra 2019 o določitvi zahtev za okoljsko primerno zasnovano gospodinjskih pralnih in pralno-sušilnih strojev v skladu z Direktivo 2009/125/ES Evropskega parlamenta in Sveta ter o spremembi Uredbe Komisije (ES) št. 1275/2008 in razveljavitvi Uredbe Komisije (EU) št. 1015/2010 (UL L 315, 5.12.2019, str. 285).

⁽³²⁷⁾ Uredba Komisije (EU) 2019/2022 z dne 1. oktobra 2019 o določitvi zahtev za okoljsko primerno zasnovano gospodinjskih pomivalnih strojev v skladu z Direktivo 2009/125/ES Evropskega parlamenta in Sveta ter spremembi Uredbe Komisije (ES) št. 1275/2008 in razveljavitvi Uredbe Komisije (EU) št. 1016/2010 (UL L 315, 5.12.2019, str. 267).

⁽³²⁸⁾ Uredba Komisije (EU) 2019/2019 z dne 1. oktobra 2019 o določitvi zahtev za okoljsko primerno zasnovano za hladilne aparate v skladu z Direktivo 2009/125/ES Evropskega parlamenta in Sveta in razveljavitvi Uredbe Komisije (ES) št. 643/2009 (UL L 315, 5.12.2019, str. 187).

⁽³²⁹⁾ Uredba Komisije (EU) 2019/2021 z dne 1. oktobra 2019 o določitvi zahtev za okoljsko primerno zasnovano za elektronske prikazovalnike v skladu z Direktivo 2009/125/ES Evropskega parlamenta in Sveta in spremembi Uredbe Komisije (ES) št. 1275/2008 ter razveljavitvi Uredbe Komisije (ES) št. 642/2009 (UL L 315, 5.12.2019, str. 241).

⁽³³⁰⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Zasnova-mobilnih-telefonov-in-tablicnih-racunalnikov-ki-bodo-trajnostni-okoljsko-primerna-zasnova_sl

⁽³³¹⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energijska-ucinkovitost-in-krožno-gospodarstvo-delovni-načrt-za-okoljsko-primerno-zasnovo-in-oznacevanje-energijske-ucinkovitosti-za-obdobje-2020-2024_sl

⁽³³²⁾ https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16_sl

⁽³³³⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Pobuda-za-trajnostne-proizvode_sl

Uredba o znaku za okolje ⁽³³⁴⁾ določa prostovoljni sistem za podeljevanje znaka za okolje, namenjen spodbujanju izdelkov z manjšim vplivom na okolje v njihovem celotnem življenjskem krogu in zagotavljanju točnih informacij potrošnikom o vplivu izdelkov na okolje. Pri merilih znaka za okolje se upošteva možnost zmanjšanja vpliva izdelkov na okolje zaradi trajnosti in ponovne uporabnosti, na primer pri tekstilnih izdelkih, elektronskih prikazovalnikih in pohištvu.

Direktiva (EU) 2019/771 o prodaji blaga varuje potrošnike pred neskladnostjo s pogodbo (napaka), ki obstaja ob dobavi blaga in ki se pokaže v dveh letih od dobave („zakonsko jamstvo“ – člen 10(1) in (2)). Da bi države članice zagotovile močnejše varstvo potrošnikov, lahko za odgovornost prodajalca ohranijo ali uvedejo daljše roke. Zakonsko jamstvo se lahko uporablja, kadar neskladnost povzročijo prakse zastarelosti.

V primeru spora mora potrošnik dokazati neskladnost. V členu 11 je pojasnjeno, da v enem letu od dobave potrošniku ni treba dokazati, da je neskladnost obstajala že ob dobavi. Države članice lahko za to obrnjeno dokazno breme ohranijo ali uvedejo obdobje dveh let od dobave blaga.

Na podlagi člena 7(3) mora prodajalec tudi zagotoviti, da so potrošniku za „pametno blago“ zagotovljene **posodobitve** v obdobju, ki ga potrošnik lahko razumno pričakuje (za enkratno dobavo digitalnega elementa), ali v celotnem obdobju zakonskega jamstva (za nepretrgano dobavo digitalnega elementa). Poleg tega, če pogodba določa, da se bo digitalna vsebina ali storitev pametnega blaga dobavljala nepretrgoma v obdobju, ki je daljše od obdobja zakonskega jamstva, mora prodajalec posodobitve zagotavljati v navedenem daljšem obdobju.

Poleg tega je s členom 7(1), točka (d), dodana **trajnost kot objektivna zahteva za skladnost** (v členu 2, točka (13), opredeljena kot „možnost blaga, da ohranja svoje potrebne funkcije in zmogljivosti z običajno uporabo“). Čeprav so zahteve za izdelke v zvezi s posebnimi vrstami ali skupinami izdelkov stvar zakonodaje Unije za posamezne izdelke, pa Direktiva na splošno določa, da mora imeti blago lastnost trajnosti, ki je običajna za blago iste vrste in ki jo lahko potrošnik razumno pričakuje glede na naravo blaga in vse javne izjave oseb, ki so člen v pogodbeni verigi, ali v imenu teh oseb.

Člen 17(1) se nanaša tudi na „**tržno garancijo trajnosti**“, ki jo ponuja proizvajalec kot posebno obliko prostovoljne „tržne garancije“. Proizvajalec, ki ponuja tako garancijo, neposredno odgovarja potrošniku v celotnem obdobju tržne garancije trajnosti za popravilo ali zamenjavo blaga v skladu s členom 14 Direktive, tj. brezplačno, v razumnem roku in brez znatnih nevšečnosti za potrošnika.

Nova agenda za potrošnike ⁽³³⁵⁾ in **akcijski načrt za krožno gospodarstvo za leto 2020** ⁽³³⁶⁾ predvidevata nadaljnje predloge za odpravo prezgodnje zastarelosti.

4.2 Digitalni sektor

Direktiva ima 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. Uporablja se za **spletne posrednike, vključno z družbenimi mediji, spletnimi tržnicami in trgovinami z aplikacijami, iskalniki, orodji za primerjavo** ⁽³³⁷⁾ in različnimi drugimi trgovci, ki poslujejo v digitalnem sektorju.

Direktiva se uporablja tudi za prakse in izdelke, ki vključujejo uporabo tehnologij, kot so **algoritmi, avtomatizirano sprejemanje odločitev in umetna inteligenca (UI)**. To vključuje vse prakse podjetij v razmerju do potrošnikov, ki jih trgovci opravljajo v razmerju do potrošnikov pri oglaševanju, prodaji in v poprodajni fazi, kot je uporaba **tehnologij za spremljanje in ciljanje, algoritemskega prilagajanja, dinamične optimizacije in tehnologij razpršene evidence**.

⁽³³⁴⁾ Uredba (ES) št. 66/2010.

⁽³³⁵⁾ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu in Svetu – Nova agenda za potrošnike: Krepitev odpornosti potrošnikov za trajnostno okrevanje (COM(2020) 696 final z dne 13. novembra 2020).

⁽³³⁶⁾ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Novi akcijski načrt za krožno gospodarstvo: Za čistejšo in konkurenčnejšo Evropo (COM(2020) 98 final z dne 11. marca 2020).

⁽³³⁷⁾ V obdobju 2015–2016 je Komisija ustanovila skupino več deležnikov za orodja za primerjavo, ki združuje predstavnike industrije, upravljavce orodij za primerjavo, nevladne organizacije in nacionalne organe in ki je razvila nezavezujoča načela, posebej namenjena pomoči upravljavcem orodij za primerjavo pri upoštevanju direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Orodja za primerjavo je treba v širšem smislu razumeti kot orodja, ki zajemajo funkcionalnosti spletnih tržnic, orodij za ocene itd. Na voljo na spletnem naslovu: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information_en#comparison-tools.

4.2.1 Spletne platforme in njihove poslovne prakse

Spletne platforme na splošno zagotavljajo infrastrukturo in omogočajo interakcije na spletu med dobavitelji in uporabniki za zagotovitev blaga, storitev, digitalne vsebine in informacij. Poslovni modeli spletnih platform segajo od tega, da uporabnikom zgolj omogočajo iskanje informacij, ki so jih priskrbele tretje osebe, do tega, da neposredno omogočajo pogodbene transakcije med tretjimi trgovci in potrošniki. Platforme lahko tudi oglašujejo in v lastnem imenu prodajajo različne vrste izdelkov.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja za poslovne prakse platforme in trgovcev, ki platformo uporabljajo za promoviranje svojih izdelkov potrošnikom. 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 uporablja za ponudnika spletne platforme, najprej ugotoviti, **ali ga je mogoče opredeliti kot „trgovca“ ali kogar koli, „ki deluje v imenu ali [za] račun trgovca“** v smislu člena 2, točka (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:

- Nacionalno sodišče je menilo, da je storitev za primerjavo cen živil trgovčev spletno mesto in orodje za primerjalno oglaševanje ⁽³³⁸⁾.
- 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, točka (b), Direktive.

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, točka (d), v razmerju do uporabnikov (dobaviteljev in prejemnikov), ki jih je **mogoče opredeliti kot „potrošnike“** v smislu člena 2, točka (a), direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Platforma, ki jo je mogoče opredeliti kot trgovca, mora biti vedno skladna z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov, **kar zadeva njene lastne poslovne prakse, ne glede na dejstvo, da lahko te prakse zadevajo izdelke, ki so jih dobavile tretje osebe in ne same platforme.** To je mogoče zaradi zelo široke opredelitve „poslovne prakse“ v členu 3(1) direktive o nepoštenih poslovnih praksah kot „[prakse,] neposredno povezan[e] s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom“, ne da bi bile določene dodatne zahteve glede porekla izdelka.

Sodišče je v zadevi Verband Sozialer Wettbewerb potrdilo to obsežno področje uporabe „poslovne prakse“ v zadevi v zvezi z oglaševanjem spletne platforme v tiskanem mediju:

„31. Nazadnje je treba ugotoviti, da **obveznost navedbe** informacij iz člena 7(4)(b) Direktive 2005/29 v vabilu k nakupu [izdelkov] **ni odvisna od vprašanja, ali je dobavitelj zadevnih izdelkov avtor tega vabila [tj. spletna platforma] ali tretja oseba.** Če se z oglasom [spletne platforme] v tiskanem mediju oglašujejo izdelki različnih dobaviteljev, ostajajo informacije, ki se zahtevajo s to določbo, zato nujne brez poseganja v prostorske omejitve, navedene v točki 29 te sodbe.“ ⁽³³⁹⁾

Obveznosti glede preglednosti

Za platforme 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.

Na primer, spletne platforme bi morale biti pregledne glede **glavnih značilnosti svojih storitev** v skladu s členom 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Glede na konkretni poslovni model platforme bi lahko bili za potrošnika pomembni različni elementi, kot so **pokritost ponudbe platforme** (npr. sektorji in vrste dobaviteljev ter njihovo število), pogostost posodabljanja informacij (zlasti o ceni in razpoložljivosti izdelkov), načinu njene izbire dobaviteljev, ki poslujejo prek nje, ter ali in katera preverjanja opravi v zvezi z njihovo zanesljivostjo.

⁽³³⁸⁾ Tribunal de commerce de Paris – 29. marec 2007 – Carrefour/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

⁽³³⁹⁾ Sodba z dne 30. marca 2017 v zadevi Verband Sozialer Wettbewerb, C-146/16.

Take informacije lahko potrošnikom pomagajo razumeti, da razpoložljivost izdelkov in dobaviteljev na platformi ni 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“.

Promoviranje cen ali izdelkov, v zvezi s katerimi se platforma razumno zaveda dejstva, da dejansko niso na voljo, bi lahko bilo v nasprotju s 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). Zavajajoče izjave glede **omejene razpoložljivosti** izdelka so lahko v nasprotju s členom 6(1), točka (b), direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Če platforma potrošnikom omogoča, da skupaj kupujejo izdelke po ugodnejši ceni (platforme za „skupinsko nakupovanje“), bi morala potrošnike jasno obvestiti o značilnostih in ceni ponudbe in svojih dobaviteljih. Natančneje, značilnosti izdelka/storitve, pridobljene/-ga s skupinskim nakupom, ne bi smele biti slabše od tistih, ki so na voljo po redni ceni, razen če so potrošniki o tem jasno obveščeni. Pogoji, pod katerimi lahko potrošniki dobijo izdelek (npr. najmanjše število kupcev, trajanje ponudbe), bi morali biti podrobno pojasnjeni.

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), točki (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.
- 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 ⁽³⁴⁰⁾.

Poklicna skrbnost

Poleg tega ne sme na podlagi člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah nobena platforma, ki jo je mogoče opredeliti kot trgovca, pri svojih poslovnih praksah v zvezi s potrošniki ravnati v nasprotju z zahtevami **poklicne skrbnosti**. Na podlagi člena 2, točka (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 elektronskem poslovanju, za **nezakonite informacije, ki jih ponudniki storitev gostijo na zahtevo tretjih oseb**, hkrati pa ta sistem dopolnjujejo. Poleg tega je s členom 15(1) direktive o elektronskem poslovanju državam članicam preperečeno, da bi takim ponudnikom storitev gostiteljstva naložile splošno obveznost spremljanja shranjenih podatkov ali dejavnega ugotavljanja dejstev.

V zvezi s tem je s členom 1(3) direktive o elektronskem poslovanju pojasnjeno, da direktiva o elektronskem 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 elektronskem poslovanju in zadevni pravni red EU o varstvu potrošnikov **načeloma uporabljata tako, da se dopolnjujeta** ⁽³⁴¹⁾.

Za izpolnjevanje svojih obveznosti glede poklicne skrbnosti v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah bi morale platforme **sprejeti ustrezne ukrepe**, s katerimi se – ne da bi pomenili splošno obveznost spremljanja ali ugotavljanja dejstev – ustreznim tretjim trgovcem omogoči izpolnjevanje zahtev zakonodaje EU o varstvu potrošnikov in trženju.

⁽³⁴⁰⁾ Smernice latvijskega centra za varstvo pravic potrošnikov o poštenih poslovnih praksah za skupinsko nakupovanje, 1. julij 2013.

⁽³⁴¹⁾ Isto dopolnjujoče razmerje predvideva predlagani akt o digitalnih storitvah, kot je obravnavan v oddelku 1.2.8.

Taki ukrepi bi lahko na primer pomenili, da platforme **svoje vmesnike oblikujejo tako, da tretjim trgovcem omogočijo, da informacije uporabnikom platforme predstavijo** v skladu z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov in trženju – zlasti informacije, ki se zahtevajo s členom 7(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah v primeru vabil k nakupu in členom 6 direktive o pravicah potrošnikov. Na primer, spletne tržnice morajo tretjim dobaviteljem omogočiti, da potrošnike obvestijo o svoji identiteti, kontaktnih podatkih, ceni izdelka in morebitnih dodatnih stroških, s katerimi se lahko potrošnik sreča, na primer prek nakupov znotraj aplikacije.

Če spletna platforma, ki spada na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ne izpolnjuje takih zahtev glede poklicne skrbnosti ali drugače na nepošten način promovira, prodaja ali dobavlja izdelek uporabnikom, se lahko zanjo ugotovi, da krši zakonodajo EU o varstvu potrošnikov. V zvezi s svojimi poslovnimi praksami se ne more sklicevati na oprostitev odgovornosti posrednika na podlagi direktive o elektronskem poslovanju, saj se navedena oprostitev nanaša samo na nezakonite informacije, shranjene na zahtevo tretjih oseb.

4.2.2 Posredovanje pri potrošniških pogodbah, sklenjenih s tretjimi osebami

Po spremembah, uvedenih z Direktivo (EU) 2019/2161, direktiva o nepoštenih poslovnih praksah vključuje posebno opredelitev „**spletne tržnice**“, ki je spletna platforma, ki potrošnikom omogoča nakup izdelkov, ki jih ponujajo tretji dobavitelji (trgovci ali potrošniki) neposredno na vmesniku tržnice. „Spletna tržnica“ je tehnološko nevtralen pojem, ki vključuje tudi trgovine z aplikacijami, ki zagotavljajo digitalno vsebino in storitve.

Številne spletne tržnice ponujajo poleg izdelkov tretjih trgovcev tudi lastne izdelke. Nekatere tržnice le gostijo poklicne tretje dobavitelje, druge zagotavljajo mešanico ponudb fizičnih in poklicnih oseb ali le olajšujejo odnose med enakovrednimi potrošniki (nekater platforme sodelovalnega in delilnega gospodarstva, na katerih dobavitelji in uporabniki dejansko izmenjujejo sredstva, vire, čas ter znanja in spretnosti nepridobitno, kot je avtomobilski prevoz z delitvijo stroškov).

Spletne tržnice morajo sprejeti ukrepe za zagotovitev, da je **potrošnik ustrezno obveščen o identiteti trgovca** na podlagi informacij, ki jih zagotovi sam trgovec. Če namreč tržnica potrošnikov ne obvesti o identiteti dejanskega trgovca, s čimer ustvari vtis, da je tržnica dejanski trgovec, lahko to povzroči **odgovornost za obveznosti trgovca**.

Sodišče je vprašanje identitete trgovca proučilo v zadevi Wathelet⁽³⁴²⁾, v kateri se je obravnavala odgovornost nespletnega posrednika (avtohiša) za skladnost blaga, prodanega potrošnikom na podlagi nekdanje Direktive 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta⁽³⁴³⁾ o prodaji potrošniškega blaga.

Sodišče je (v točkah 33 in 34) navedlo, da medtem ko Direktiva 1999/44/ES ne obravnava vprašanja odgovornosti posrednikov v zvezi s potrošniki, „*sama po sebi ne izključuje, da bi bilo mogoče **pojem „prodajalec“ v smislu člena 1(2)(c) Direktive 1999/44 razlagati tako, da zajema poklicnega prodajalca, ki deluje v imenu fizične osebe, ko se potrošniku predstavi kot prodajalec potrošniškega blaga v skladu s pogodbo v okviru svoje poslovne ali poklicne dejavnosti. Ta poklicni prodajalec bi namreč lahko zavedel potrošnika, ker bi lahko ta napačno menil, da deluje kot prodajalec, ki je lastnik blaga.***“

Sodišče je (v točki 44) navedlo tudi, da so lahko „[v] zvezi s tem [...] upoštevni zlasti stopnja sodelovanja in obseg prizadevanj posrednika pri prodaji, okoliščine, v katerih je bilo blago predstavljeno potrošniku, in ravnanje tega potrošnika, da se **ugotovi, ali bi lahko razumel, da je posrednik deloval na račun fizične osebe.**“

Ti sklepi Sodišča o odgovornosti posrednika, ki ni spletni posrednik, za skladnost blaga bi lahko bili pomembni tudi za **druge posrednike in druge obveznosti trgovcev v skladu s pravom EU**, tudi v spletnem okolju. Zlasti bi se lahko za spletne posrednike ugotovilo, da so **odgovorni za obveznosti trgovca** v zvezi s predpogodbenimi informacijami ali izpolnitvijo pogodbe, **če se potrošniku predstavijo kot trgovci v skladu s (predlagano) pogodbo**.

Sodišče je v zadevi Wathelet (v točki 37) poudarilo, da „*mora potrošnik nujno poznati identiteto prodajalca in **zlasti, ali gre za fizično osebo ali poklicnega prodajalca, zato da je lahko deležen varstva, ki ga ima na podlagi Direktive 1999/44.***“ Vendar **tudi če je bil dejanski dobavitelj hkrati trgovec** in potrošniku niso bile ustrezno odvzete pravice, ta morda ne bi sklenil pogodbe, če bi poznal identiteto dejanskega trgovca zaradi na primer pomislekov o zanesljivosti takega trgovca in možnosti uveljavljanja pravic potrošnikov v odnosu do njega.

⁽³⁴²⁾ Sodba z dne 9. novembra 2016 v zadevi Sabrina Wathelet, C-149/15.

⁽³⁴³⁾ Direktiva 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. maja 1999 o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njim povezanih garancij (UL L 171, 7.7.1999, str. 12).

Dodatne smernice glede pojma „trgovec“ je mogoče pričakovati v zadevi Tiketa, C-536/20, v zvezi s katero postopek še poteka in v kateri se obravnava vprašanje, ali se lahko spletni posrednik (platforma za izdajanje vstopnic) šteje za solidarno odgovornega skupaj s trgovcem, ki dejansko izvaja storitev, če posrednik ni zagotovil jasnih informacij o tem, da deluje zgolj kot posrednik.

Členu 7(4) je bila z Direktivo (EU) 2019/2161 dodana nova točka (f). Z njo se od ponudnikov spletne tržnice izrecno zahteva, da potrošnika v vsakem vabilu k nakupu obvestijo o tem, ali **je** tretja oseba, ki ponuja izdelke, **trgovec ali ne (kot npr. enakovredni potrošnik)**, na podlagi informacij, ki jih je zagotovil navedeni tretji dobavitelj. Z Direktivo (EU) 2019/2161 so bile dodane enake in nadaljnje zahteve po informacijah za spletne tržnice v direktivo o pravicah potrošnikov (člen 6a).

Člen 7 – Zavajajoče opustitve

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

(f) za izdelke na spletnih tržnicah podatek o tem, ali je tretja oseba, ki ponuja izdelke, trgovec ali ne, na podlagi izjave te tretje osebe ponudniku spletne tržnice.

Namen te zahteve po informacijah, zlasti za spletne tržnice, je zagotoviti, da potrošniki vedno vedo, od koga kupujejo izdelek na spletni tržnici – od trgovca ali drugega potrošnika. Napačna domneva, da je tretji dobavitelj trgovec, lahko potrošniku povzroči težave, če gre pri spletnem nakupu kaj narobe (npr. neskladnost blaga) in če se nato izkaže, da se pravila o varstvu potrošnikov, kot je pravica do odstopa od pogodbe v 14 dneh ali zakonsko jamstvo, dejansko ne uporabljajo za sklenjeno pogodbo.

V določbi direktive o nepoštenih poslovnih praksah (in direktive o pravicah potrošnikov) je navedeno, da bi morale informacije o statusu tretjega dobavitelja temeljiti na izjavi tega dobavitelja, ki jo spletna tržnica nato posreduje potrošniku. Zato se lahko spletna tržnica zanaša predvsem na izjavo, ki jo predloži tretji dobavitelj. Ta pristop je skladen s prepovedjo nalaganja splošnih obveznosti spremljanja spletnim posrednikom na podlagi direktive o elektronskem poslovanju v obsegu, v katerem se ustrezne določbe direktive o elektronskem poslovanju uporabljajo za spletno tržnico. Hkrati ne posega v obveznosti tržnice glede nezakonite vsebine, kot je ukrepanje na podlagi prijave, s katero platforma izve za konkretne goljufive ponudbe trgovcev ⁽³⁴⁴⁾.

Poudariti je treba, da ta določba vsebuje zahtevo po informacijah za spodbujanje jasnosti za potrošnike, ki kupujejo na spletnih tržnicah. Lastna izjava je dober pokazatelj pravnega statusa dobavitelja, vendar pa ne nadomešča opredelitve „trgovca“, ki se še naprej uporablja v skladu z opredeljenimi merili. V zvezi s tem bi se bilo treba sklicevati na točko 22 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, ki trgovcem prepoveduje, da bi se pretvarjali, da niso trgovci. Ta prepoved velja za vsako napačno ali netočno izjavo dobavitelja, da ni trgovec, na podlagi tega novega pravila o informacijah.

Da bi se trgovci spodbudili, da pravilno navedejo svoj status, člen 6a(1), točka (c), direktive o pravicah potrošnikov od ponudnika spletne tržnice tudi zahteva, da potrošnika opozori, da ne more uveljavljati pravic potrošnikov, če je tretji dobavitelj izjavil, da ni trgovec.

Nazadnje, Sodišče je v zadevi Kamenova, ki se je nanašala na fizično osebo, ki je prodajala na spletni platformi, zagotovilo dodatna merila za določitev, ali je osebo mogoče opredeliti kot trgovca (glej oddelek 2.2 o pojmu trgovec).

4.2.3 Preglednost rezultatov iskanja

Iskalniki omogočajo iskanje informacij na internetu po posebnem algoritmu. Tudi drugi posredniki, kot so spletne tržnice in storitve primerjave cen, zagotavljajo možnost iskanja med različnimi izdelki in dobavitelji, ki so dostopni prek njihovih storitev. Potrošniki pričakujejo, da bodo rezultati iskanja „naravni“ ali „organski“ in da bodo temeljili na dovolj nepristranskih merilih. Vendar lahko ponudniki v rezultate iskanja vključijo tudi plačljivo oglaševanje ali izboljšajo razvrstitev izdelkov zaradi neposrednega ali posrednega plačila, ki ga prejmejo od zadevnih tretjih trgovcev.

Z Direktivo (EU) 2019/2161 je bil členu 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah dodan nov odstavek 4a, ki določa posebno zahtevo po informacijah o glavnih parametrih, ki določajo razvrstitev izdelkov. Poleg tega je bila Priloga I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah dodana nova točka 11a, ki prepoveduje nerazkrita oglaševanja in plačano promocijo v rezultatih iskanja.

⁽³⁴⁴⁾ Glej člen 14(2) direktive o elektronskem poslovanju.

Informacije o parametrih določanja razvrstitve

Člen 7

„4a. Pri zagotavljanju možnosti potrošnikom, da izdelke, ki jih ponujajo različni trgovci ali potrošniki, iščejo na podlagi poizvedbe v obliki ključne besede, besedne zveze ali drugega vnosa, ne glede na to, kje je na koncu sklenjen posel, se za bistvene štejejo splošne informacije, dane na voljo v posebnem oddelku spletnega vmesnika, ki je neposredno in enostavno dostopen s strani, na kateri so predstavljeni rezultati poizvedbe, o glavnih parametrih, ki določajo razvrstitev izdelkov, predstavljeno potrošniku kot rezultat iskalne poizvedbe, ter o relativni pomembnosti teh parametrov glede na druge parametre. Ta odstavek se ne uporablja za ponudnike spletnih iskalnikov, kot so opredeljeni v točki 6 člena 2 Uredbe (EU) 2019/1150 [...]“

Ta nova zahteva po informacijah iz člena 7(4a) se uporablja le za trgovce, ki potrošnikom omogočajo iskanje izdelkov, ki jih ponujajo drugi, tretje osebe, trgovci ali potrošniki, tj. spletne tržnice in orodja za primerjavo. **Ne uporablja se za trgovce, ki svojim potrošnikom zagotavljajo možnost iskanja le med njihovimi lastnimi ponudbami različnih izdelkov.**

Ta zahteva po informacijah se prav tako **ne uporablja za „spletne iskalnike“**, kot so opredeljeni v Uredbi (EU) 2019/1150 (v nadaljnjem besedilu: uredba o odnosih med platformami in podjetji). Uredba o odnosih med platformami in podjetji namreč od vseh ponudnikov spletnih iskalnikov že zahteva, da objavijo „enostavno in javno dostopen opis“ svojih glavnih parametrov, ki je zato dostopen tudi potrošnikom in ne le poslovnim uporabnikom.

Poleg tega se zahteva po informacijah iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah uporablja za trgovce, kadar potrošnik vnese iskalno poizvedbo. Nasprotno pa **se ne uporablja za privzeto organizacijo spletnega vmesnika, ki je prikazana potrošniku in ni rezultat posebne iskalne poizvedbe na tem spletnem vmesniku.**

Z Direktivo (EU) 2019/2161 je bila podobna obveznost glede informacij vključena tudi v direktivo o pravicah potrošnikov, ki se uporablja le za spletne tržnice, tj. posrednike, ki omogočajo neposredno sklepanje potrošniških pogodb s tretjimi osebami (pogodb med podjetji in potrošniki ter pogodb med potrošniki).

Pojem „razvrstitev“ je v členu 2, točka (m), direktive o nepoštenih poslovnih praksah opredeljen kot „relativn[a] izpostavljenost izdelkov, kot jo predstavi, organizira ali sporoči trgovec, ne glede na tehnološka sredstva, uporabljena za tako predstavitev, organizacijo ali sporočanje“. Enaka opredelitev se uporablja tudi v okviru direktive o pravicah potrošnikov.

V uvodni izjavi 19 Direktive (EU) 2019/2161 je razvrstitev nadalje pojasnjena kot „rezultat uporabe algoritmičnega zaporedenja, mehanizmov za vrednotenje ali pregled, vizualnega poudarjanja ali drugih instrumentov za poudarjanje oziroma kombinacije teh orodij“.

Kar zadeva vsebino informacij, mora platforma zagotoviti „splošne“ informacije o glavnih parametrih, ki določajo razvrstitev izdelkov, in o „relativni pomembnosti“ teh parametrov glede na druge parametre.

V skladu z uvodno izjavo 22 Direktive (EU) 2019/2161 „[p]arametri določanja razvrstitve pomenijo vsa splošna merila, postopke, posebne kazalnike, vključene v algoritme, ali druge mehanizme prilagoditve ali retrogradacije, ki se uporabljajo pri razvrščanju“.

Informacije o razvrstitvi ne posegajo v Direktivo (EU) 2016/943 Evropskega parlamenta in Sveta⁽³⁴⁵⁾ o poslovnih skrivnostih. Kot je pojasnjeno v vzporedni obveznosti glede preglednosti v zvezi z razvrstitvijo za vse spletne platforme in spletne iskalnike iz člena 5 uredbe o odnosih med platformami in podjetji, to pomeni, da upoštevanje poslovnih interesov zadevnih ponudnikov nikoli ne bi smelo privedi do zavrnitve razkritja glavnih parametrov, ki določajo razvrstitev. Hkrati niti Direktiva (EU) 2016/943 niti uredba o odnosih med platformami in podjetji ne zahtevata razkritja podrobnega delovanja mehanizmov razvrstitve zadevnih ponudnikov, vključno z njihovimi algoritmi⁽³⁴⁶⁾. Enak pristop se uporablja za zahtevo po informacijah iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Opis privzetih parametrov določanja razvrstitve lahko ostane na splošni ravni in ga ni treba predložiti za vsako posamezno iskalno poizvedbo posebej⁽³⁴⁷⁾. Informacije morajo biti zagotovljene na jasen in razumljiv način ter na način, prilagojen sredstvom komuniciranja na daljavo. Nadalje je navedeno, da morajo biti zagotovljene v posebnem oddelku spletnega vmesnika, ki je neposredno in enostavno dostopen s strani, na kateri so predstavljene ponudbe.

⁽³⁴⁵⁾ Direktiva (EU) 2016/943 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2016 o varstvu nerazkritega strokovnega znanja in izkušenj ter poslovnih informacij (poslovnih skrivnosti) pred njihovo protipravno pridobitvijo, uporabo in razkritjem (UL L 157, 15.6.2016, str. 1).

⁽³⁴⁶⁾ Glej uvodno izjavo 23 Direktive (EU) 2019/2161 in uvodno izjavo 27 uredbe o odnosih med platformami in podjetji.

⁽³⁴⁷⁾ Glej uvodno izjavo 23 Direktive (EU) 2019/2161.

Obveznost glede informacij velja tudi, če trgovec omogoča **iskanje na spletnem vmesniku z govornimi ukazi** (prek „digitalnih pomočnikov“) namesto s tipkanjem. Tudi v tem primeru morajo biti informacije na voljo za vpogled na spletnem mestu/v aplikaciji trgovca v „posebnem oddelku spletnega vmesnika“.

V novih pravilih o preglednosti v zvezi z razvrstitvijo v razmerju do potrošnikov (v direktivi o pravicah potrošnikov in direktivi o nepoštenih poslovnih praksah) je „razvrstitev“ opredeljena z zelo podobnimi izrazi kot v uredbi o odnosih med platformami in podjetji. V skladu z uredbo o odnosih med platformami in podjetji morajo platforme svoje poslovne uporabnike seznaniti z informacijami v pogojih platforme glede razmerij med podjetji ali informacije dati na voljo v predpogodbeni fazi.

Čeprav so zadevne obveznosti po informacijah podobne, so njihove „ciljne skupine“ različne. Zato nove določbe v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah (in direktivi o pravicah potrošnikov) zahtevajo le „splošne“ informacije o glavnih parametrih določanja razvrstitve in njihovi relativni pomembnosti. Ta razlika v primerjavi z uredbo o odnosih med platformami in podjetji izraža potrebe **potrošnikov, ki zahtevajo jedrnat in lahko razumljive informacije**. Iz istega razloga pravila iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov prav tako ne zahtevajo obrazložitve „razlogov“ za relativno pomembnost glavnih parametrov določanja razvrstitve, ki se zahteva z uredbo o odnosih med platformami in podjetji.

V praksi to pomeni, da bodo lahko ponudniki spletnih posredniških storitev uporabili podrobnejše informacije, ki jih na podlagi uredbe o odnosih med platformami in podjetji zagotavljajo svojim poslovnim uporabnikom, kot podlago za oblikovanje pojasnila parametrov določanja razvrstitve, usmerjenega v potrošnika. Komisija je izdala smernice o preglednosti v zvezi z razvrščanjem v skladu z uredbo o odnosih med platformami in podjetji ⁽³⁴⁸⁾. Te smernice obravnavajo več vprašanj, ki so pomembna tudi pri uporabi pravil iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov glede preglednosti razvrstitve, kot so pojmi „glavni parametri“, „relativna izpostavljenost“ ter „neposredno in posredno plačilo“.

Razkritje plačljivega oglaševanja in razvrstitve

Točka 11a PRILOGE I

„11a. Zagotoviti rezultate iskanja kot odgovor na iskalno poizvedbo potrošnika na spletu brez nedvoumnega razkritja plačanega oglaševanja ali plačila, namenjenega posebej za doseganje boljše razvrstitve izdelkov med rezultati iskanja.“

Nova točka 11a se uporablja za vsakega trgovca, ki zagotavlja možnost iskanja „izdelkov“ (tj. blaga, storitev, digitalne vsebine), vključno z iskalniki.

Ne prepoveduje vključitve oglaševanja ali višje razvrstitve zaradi plačil, prejetih od zadevnih trgovcev, vendar pa od ponudnika iskalnega pripomočka zahteva, da potrošnika jasno obvesti, kadar rezultati iskanja vključujejo izdelke ali spletna mesta ali povezave URL trgovcev, **ki so plačali za vključitev v rezultate iskanja** (oglaševanje), ali kadar **na razvrstitev vplivajo** neposredna ali posredna plačila.

„**Oglaševanje**“ se nanaša na to, da so rezultati iskanja, ki sicer potrošniku v skladu z veljavnimi objektivnimi iskalnimi merili ne bi bili predstavljeni, vključeni na vrh ali v okvir „naravnih“ rezultatov.

„**Boljša razvrstitev**“ se nanaša na primere, v katerih je mesto enega ali več rezultatov iskanja izboljšano zaradi neposrednih ali posrednih plačil. V uvodni izjavi 20 Direktive (EU) 2019/2161 so navedeni neizčrpani primeri posrednega plačila za namene boljše razvrstitve:

- sprejetje katerih koli dodatnih obveznosti trgovca do ponudnika;
- večja provizija na transakcijo;
- različne sheme nadomestil, ki izrecno vodijo do višje razvrstitve.

Nasprotno, **posredna plačila** ne zajemajo plačil za splošne storitve, kot so provizije za uvrstitev v ponudbo ali članarine, ki zajemajo širok razpon storitev, če taka plačila niso namenjena doseganju višje razvrstitve.

Oglasi znotraj rezultatov iskanja in rezultati iskanja, ki so predmet plačila, namenjenega posebej za doseganje boljše razvrstitve, morajo biti **jasno in vidno** poudarjeni kot taki. Informacije o oglaševanju ali plačilu, namenjenem posebej za doseganje boljše razvrstitve, morajo biti predstavljene **tik ob** zadevnem rezultatu iskanja na **vizualno opazen** način, ki se razlikuje od preostalega splošnega spletnega vmesnika, in tako, da jih potrošnik ne more prezreti, ko si ogleda rezultat iskanja.

Vendar če so plačila, ki so izvršena posebej za doseganje boljše razvrstitve, del parametrov določanja razvrstitve in vplivajo na razvrstitve **vseh prikazanih rezultatov, se lahko informacije o takih plačilih zagotovijo tudi z eno jasno**

⁽³⁴⁸⁾ Obvestilo Komisije – Smernice o preglednosti v zvezi z razvrščanjem v skladu z Uredbo (EU) 2019/1150 Evropskega parlamenta in Sveta (UL C 424, 8.12.2020, str. 1).

in vidno izjavo na strani z rezultati iskanja. Taka izjava bi morala biti ločena in poleg splošnih informacij o parametrih določanja razvrstitve, ki jih morajo trgovci zagotoviti v skladu s členom 7(4a) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, obravnavanim zgoraj.

Komisija in nacionalni organi za varstvo potrošnikov v mreži za sodelovanje na področju varstva potrošnikov so obravnavali razkritje oglaševanja in plačane razvrstitve znotraj rezultatov iskanja v skupnih ukrepih glede platform Booking.com in Expedia⁽³⁴⁹⁾ (glej tudi oddelek 4.3.6). Zaradi teh ukrepov sta ti platformi privolili, da bosta na strani z rezultati iskanja pokazali, kadar plačila vplivajo na razvrstitev nastanitev. Prav tako sta dodali povezavo za nadaljnja pojasnila in take nastanitve jasno označili. Poleg tega sta prejšnjo navedbo „sponzoriran“ zamenjali z zgovornejšimi oznakami „oglas“, „oglaševanje“ ali podobnim enakovrednim besedilom v lokalnem jeziku in poskrbeli, da so bile te navedbe vidnejše.

Na primer:

- Spletno mesto za primerjavo cen je trgovcem, ki so plačali dodatno pristojbino, ponujalo razvrstitev izdelkov na vrh. Nacionalno 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⁽³⁵⁰⁾.
- Nacionalno sodišče je ugotovilo, da je bila praksa glavnega ponudnika storitve za primerjavo in rezervacijo, ki je hotelom omogočala, da so vplivali na razvrstitev s plačevanjem višjih provizij, zavajajoča⁽³⁵¹⁾.

4.2.4 Ocene uporabnikov

Številne spletne platforme in tudi posamezni trgovci zagotavljajo potrošnikom možnost obveščanja drugih potrošnikov o svoji izkušnji z različnimi izdelki ali trgovci. Pripomočke za ocenjevanje pogosto vključujejo spletne tržnice, iskalniki, specializirana spletna mesta za ocene potovanja, orodja za primerjavo in družbena omrežja. Različne študije kažejo **pomembnost ocen za odločitve potrošnikov o nakupu**. Zato je pomembno, da trgovci, ki potrošnikom dajejo dostop do **ocen**, sprejmejo razumne in sorazmerne ukrepe za zagotovitev, da izražajo izkušnjo, ki so jo imeli resnični potrošniki z zadevnim izdelkom. Pojem „ocene“ bi bilo treba razlagati široko, vključno s praksami, ki se nanašajo na vrednotenja.

Vendar so bile na tem področju ugotovljene številne nepoštenne prakse. Trgovci uporabljajo različne tehnike za povečanje števila pozitivnih ocen svojih izdelkov na platformah ali za zmanjšanje števila ali pomena negativnih ocen. Za promoviranje svojih izdelkov nekateri **trgovci organizirajo objavo lažnih pozitivnih ocen**, na primer z vključitvijo specializiranih podjetij, ki novačijo dejanske potrošnike prek družbenih omrežij ali na druge načine. Ti potrošniki nato kupijo izdelke zadevnih trgovcev na spletnih platformah in jih ovrednotijo s petimi zvezdicami v zameno za posebne ugodnosti. Ali pa **potrošnike spodbudijo k preskusu njihovih izdelkov v zameno za objavo njihovih ocen** (sponzorirane ocene), ne da bi razkrili dejstvo o sponzorstvu.

Poleg tega lahko **spodbujene/lažne ocene vplivajo na razvrstitev izdelka** in s tem na njegovo vidnost na platformi, če iskalni parametri platforme upoštevajo rezultat ocene.

Take prakse izkrivljajo izbiro potrošnikov. Čeprav nekatere platforme poročajo, da so sprejele ukrepe za omejevanje lažnih ocen, se zdi, da postaja težava vse večja, kar je privedlo do čedalje več izvršilnih dejavnosti javnih organov. Učinek teh zavajajočih praks je poslabšala nenehna vrzel v zagotavljanju običajnih ocen, zlasti za nove izdelke ali nove udeležence na trgu⁽³⁵²⁾.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja ne le za poslovne prakse spletnih platform in drugih trgovcev, ki dajejo na voljo ocene potrošnikov ali zagotavljajo dostop do njih, temveč tudi za **vsakega trgovca, ki organizira zagotovitev ocen v korist drugih trgovcev**. Kot je pojasnjeno v oddelku 2.3 o opredelitvi poslovne prakse, se za poslovne prakse trgovca uporablja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne glede na dejstvo, ali trgovec s takimi poslovnimi praksami promovira lastne izdelke ali izdelke, ki jih dobavijo drugi trgovci.

⁽³⁴⁹⁾ Sporočilo za medije z dne 18. decembra 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

⁽³⁵⁰⁾ Cass. Com., 4. december 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com proti Sté Leguide.com.

⁽³⁵¹⁾ LG Berlin, 25. avgust 2011, Az.16 O 418/11.

⁽³⁵²⁾ Na primer, nemški Bundeskartellamt je ocenil, da le 1 % potrošnikov objavi ocene po nakupovalni izkušnji, glej „Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen“, točka E 1.2, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18_06_2020_SU_Nutzerbewertungen_Konsultation.html.

Nasprotno pa se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah **ne uporablja za potrošnike, ki zagotavljajo informacije o svoji izkušnji** z izdelki ali storitvami, razen če se zanje lahko šteje, da „delujejo v imenu ali [za] račun trgovca“ (glej v nadaljevanju oddelek 4.2.6 o trženju s pomočjo vplivnežev).

Z zavajajočimi praksami v zvezi z ocenami in priporočili potrošnikov se lahko krši člen 7(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki od trgovcev zahteva, da opredelijo komercialni namen poslovne prakse, če ta ni razviden iz konteksta.

Direktiva (EU) 2019/2161 je direktivo o nepoštenih poslovnih praksah okrepila z uvedbo **posebnih določb na področju ocen in priporočil potrošnikov**. Natančneje, točka 23b Priloge I trgovcem prepoveduje navajanje, da so ocene izdelka podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili, brez sprejetja razumnih ukrepov za preverjanje, da so ocene dejansko podali ti potrošniki. Točka 23c izrecno prepoveduje podajanje lažnih ocen ali priporočil potrošnikov ali naročanje takšnih ocen ali priporočil pri drugih pravnih ali fizičnih osebah z namenom promocije izdelkov. Prav tako prepoveduje napačno prikazovanje ocen potrošnikov z namenom promocije izdelkov. Nazadnje, trgovci, ki dajejo dostop do ocen, morajo potrošnike obvestiti o tem, ali in kako zagotavljajo, da so objavljene ocene podali potrošniki v skladu s členom 7(6).

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja za prakse podjetij v razmerju do potrošnikov, ki so neposredno povezane s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom. Zato je cilj sklicevanja na „izdelke“ v teh novih določbah o ocenah v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah poudariti, da se ne uporabljajo za druge vrste ocen, ki niso povezane s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka.

V skladu s tem se te določbe uporabljajo tudi za tiste ocene, katerih glavni predmet, čeprav ne obravnavajo izdelkov ali njihovih značilnosti v ožjem pomenu, so **odlike in uspešnost trgovcev**, kadar ponujajo ali prodajajo navedene izdelke. Kadar se ocene o uspešnosti „trgovcev“ v navedenem okviru uporabljajo kot orodje za promocijo njihovih izdelkov, bi se lahko za navedene ocene štelo, da so bistvene za to, da potrošnik sprejme odločitev o poslu v zvezi z izdelki navedenega trgovca. Natančneje, kadar se z ocenami trgovec ocenjuje na podlagi parametrov, kot so kakovost, zanesljivost ali hitrost dostave izdelkov, so lahko take ocene namenjene promociji izdelkov trgovca ali z njo prepletene. Posledično se lahko nove določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah uporabljajo za take ocene.

Nasprotno, ocene, s katerimi se odlike trgovca ocenjujejo zunaj okvira podjetij v razmerju do potrošnikov, npr. družbena odgovornost, pogoji zaposlovanja, obdavčitev, vodilni položaj na trgu, etični vidiki itd., verjetno ne bodo spadale na področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, vključno z novimi določbami o ocenah potrošnikov.

Informacije o ravnanju z ocenami

Člen 7(6)

6. Kadar trgovec zagotovi dostop do **ocen izdelkov, ki so jih podali potrošniki**, se za bistvene štejejo informacije o tem, ali in kako trgovec zagotavlja, da so objavljene ocene podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili.

Nove obveznosti glede informacij se uporabljajo za vsakega trgovca, ki zagotavlja dostop do ocen potrošnikov, tudi kadar trgovec na svojem spletnem vmesniku promovira ocene, ki jih je dal na voljo drug trgovec, kot je specializirano orodje za ocene. V uvodni izjavi 47 Direktive (EU) 2019/2161 je področje uporabe obveznosti pojasnjeno široko. In sicer, informacije morajo zajemati ne le posebne ukrepe za preverjanje, da so ocene podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili, temveč **tudi splošneje obdelavo ocen**. To vključuje informacije o tem, ali se vse ocene objavijo, kako se pridobivajo, kako se izračunavajo povprečni rezultati ocene in ali nanje vplivajo sponzorirane ocene ali pogodbeni razmerja s trgovci, ki gostujejo na platformi.

Informacije trgovcev o sprejetih ukrepih za zagotovitev, da so objavljene ocene podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili, so pomembne tudi zato, ker bodo analizirane za oceno, ali lahko trgovec ocene dejansko prikaže kot ocene potrošnikov v skladu z novo točko 23b Priloge I.

Te informacije morajo biti jasne, razumljive in na voljo „pri zagotavljanju dostopa do ocen potrošnikov“, tj. informacije bi morale biti na voljo z istega vmesnika, na katerem so ocene objavljene za vpogled, tudi prek jasno razpoznavnih in vidno prikazanih hiperpovezav.

Prepovedane prakse

Točka 23b Priloge I

23b. *Navesti, da so ocene izdelka podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili, brez sprejetja razumnih in sorazmernih ukrepov za preverjanje, da so ocene dejansko podali ti potrošniki.*

Nova točka 23b Priloge I trgovcem preprečuje zavajanje njihovih uporabnikov v zvezi z virom ocen: ne smejo navesti, da so ocene, ki jih dajejo na voljo, podali resnični uporabniki, razen če sprejmejo razumne in sorazmerne ukrepe, s katerimi se – ne da bi pomenili splošno obveznost spremljanja ali ugotavljanja dejstev (glej člen 15(1) direktive o elektronskem poslovanju) – **povečuje verjetnost, da take ocene izražajo izkušnje dejanskih uporabnikov.**

Vprašanje o tem, ali predstavitev ocen trgovca pomeni navajanje, da „so ocene izdelka podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili“, je odvisno od tega, kako jo dojema povprečni potrošnik. Ni nujno, da so ocene predstavljene s temi izrazi – tudi splošnejša sklicevanja na „potrošnika“ ali ocene „potrošnikov/uporabnikov“ lahko povprečnega potrošnika napeljejo, da jih bo dojel kot ocene drugih potrošnikov, ki so izdelek uporabili ali kupili.

Nujne „razumne in sorazmerne“ ukrepe je treba oceniti med drugim glede na trgovčev poslovni model – spletna tržnica, ki prikazuje ocene lastnih strank, bo morda morala uporabiti drugačne ukrepe kot specializirana storitev za ocene, ki ocene pridobiva od širše javnosti, ne da bi imela sklenjeno pogodbeno razmerje. Za ugotovitev, kaj je za zadevnega trgovca „razumno in sorazmerno“, bi bilo treba upoštevati tudi obseg dejavnosti trgovca in stopnjo tveganja. Na primer, od velikih platform z velikim tveganjem za goljufivo dejavnost in številnejšimi viri bi se pričakovalo, da bodo uporabile znatnejša sredstva za boj proti goljufiji z ocenami potrošnikov kot pa manjši trgovci.

Vendar bi morali biti ukrepi za preverjanje vira ocen sorazmerni tudi v tem smislu, da ne bi smeli objavljanja ocen čezmerno otežiti, s čimer bi potrošnike, ki so izdelek dejansko kupili ali uporabili, odvrnili od podajanja ocen.

V uvodni izjavi 47 Direktive (EU) 2019/2161 je pojasnjeno, da bi lahko razumni in sorazmerni ukrepi vključevali, da se „zahtevajo informacije za preverjanje, da je potrošnik dejansko uporabil ali kupil izdelek“. Take informacije bi lahko pomenila na primer številka rezervacije. Drugi „razumni in sorazmerni ukrepi“ bi lahko vključevali:

- zahtevo, da se ocenjevalci registrirajo;
- uporabo tehničnih sredstev za preverjanje, da je ocenjevalec dejansko potrošnik (tj. preverjanje naslova IP, preverjanje z elektronsko pošto);
- določitev jasnih pravil za ocenjevalce, s katerimi so prepovedane lažne ocene in ocene z nerazkritim sponzorstvom;
- uporabo orodij za samodejno odkrivanje goljufive dejavnosti;
- razpoložljivost ustreznih ukrepov in virov za odzivanje na pritožbe o sumljivih ocenah, tudi kadar trgovec, ki ga zadevajo ocene, predloži dokaz, da jih niso podali potrošniki, ki so dejansko uporabili ali kupili izdelek.

Po zaslugi informacij, ki jih bodo trgovci objavili v skladu s členom 7(6), se pričakuje, da bodo lahko uporabniki in tudi izvršilni organi ocenili in ovrednotili ukrepe, ki jih je sprejel trgovec, in tudi primerjali z najboljšimi praksami v panogi, ki se lahko sčasoma razvijejo. Na tem področju je na voljo standard ISO – „Spletne ocene potrošnikov: Načela in zahteve za njihovo zbiranje, moderiranje in objavo“ (ISO 20488:2018).

Točka 23c Priloge I

23c. *Podati lažne ocene ali priporočila potrošnikov ali naročanje takšnih ocen ali priporočil pri drugih pravnih ali fizičnih osebah, ali napačno prikazovati ocene potrošnikov ali priporočila na družbenih omrežjih z namenom promocije izdelkov.*

Nova točka 23c zajema dve vrsti nepoštenih poslovnih praks:

- cilj prvega elementa so trgovci, ki podajajo ali naročajo lažne ocene ali priporočila, vključno z njihovim kupovanjem od drugih (npr. od „tovarn vsehkov“ ali fizičnih oseb). Zlasti zajema prakso vključevanja dejanskih potrošnikov, ki izdelek kupijo in prejmejo plačilo za objavo pozitivnih ocen. Ta del točke 23c se uporablja za poklicne osebe in

potrošnike, vpletene v te zavajajoče dejavnosti, če se zanje šteje, da „delujejo v imenu ali [za] račun trgovca“. Ne uporablja pa se za tiste trgovce, zlasti spletne platforme, ki gostijo ocene potrošnikov ali dajejo dostop do njih, ne da bi bili vpleteni v njihovo podajanje (objavo);

- cilj drugega elementa so trgovci, vključno s spletnimi platformami, ki dajejo dostop do ocen potrošnikov ali priporočil na družbenih omrežjih in jih napačno prikazujejo, npr. tako da zbirajo ali na voljo dajejo le pozitivne ocene in dosežejo umik negativnih ocen.

Pojem „priporočila“ bi bilo treba razlagati široko, tako da zajema tudi prakse, povezane z lažnimi sledilci, odzivi in ogledi.

Cilj prvega elementa je zagotoviti, da ocene potrošnikov **izražajo mnenja, ugotovitve, prepričanja ali izkušnje resničnih potrošnikov**. Zato trgovcem prepoveduje prakso podajanja lažnih ocen ali vključevanja drugih oseb, kot so resnični potrošniki, za njihovo podajanje.

Kar zadeva drugi element, ki prepoveduje napačno prikazovanje ocen potrošnikov ali priporočil na družbenih omrežjih, sta v uvodni izjavi 49 Direktive (EU) 2019/2161 navedena naslednja primera prepovedanih manipulativnih praks:

- objavljanje samo pozitivnih ocen in brisanje negativnih;
- povezovanje priporočil potrošnikov z drugačno vsebino, kot je vsebina, ki jo je predvidel potrošnik.

Nadaljnji primeri manipulativnih praks so:

- trgovec potrošnikom zagotovi vnaprej izpolnjene predloge pozitivnih ocen;
- trgovec se med postopkom moderiranja poveže s potrošniki, da bi jih spodbudil, da spremenijo svoje ocene ali umaknejo negativne;
- trgovec prikaže vrednotenja zbirnih ocen na podlagi nerazkritih in/ali nepreglednih meril.

Prepoved napačnega prikazovanja ocen potrošnikov ne posega v pravice in obveznosti trgovca, ki daje na voljo ocene, da odstrani lažne negativne ocene kot del ukrepov za zagotavljanje, da so ocene podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili.

Čeprav nove določbe v Prilogi I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah prepovedujejo zadevne poslovne prakse v zvezi z ocenami uporabnikov v vseh okoliščinah, pa je mogoče ugotoviti, da lahko trgovci, ki dajejo na voljo ocene, vendar brez utemeljenega razloga **odstranijo negativne ocene potrošnikov**, prav tako povzročijo, da bo povprečni potrošnik, ki bere spletne ocene, še naprej uporabljal trgovčeve storitve ali, v primeru platform, sprejel odločitve, da bo stopil v stik s trgovcem, ki je ne bi sprejel, če bi vedel, da so bile negativne ocene odstranjene.

Trgovci, ki se povežejo s potrošniki in/ali drugimi trgovci, ki dajejo na voljo ocene, **da bi preprečili objavo negativnih ocen o njih ali da bi jih po objavi odstranili**, lahko prav tako povzročijo, da bo povprečni potrošnik (ki s tem trgovcem še ni bil v stiku) izbral tega trgovca in ne konkurenta, ki takih nepoštenih poslovnih praks ne uporablja.

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. Nacionalno sodišče je ugotovilo, da je trditev trgovca, da so to „zajamčene ocene resničnih strank“, zavajajoča ⁽³⁵³⁾.

4.2.5 Družbeni mediji

Platforme družbenih medijev, kot so Facebook, Twitter, YouTube, Instagram in TikTok, uporabnikom omogočajo, da ustvarjajo profile in komunicirajo drug z drugim, vključno z izmenjavo informacij in vsebine. Za platforme družbenih medijev so čedalje značilnejše poslovne prakse, ki so lahko v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in zakonodajo EU o varstvu potrošnikov v širšem smislu problematične, npr.:

- prikrito oglaševanje platforme družbenih medijev ali tretjih trgovcev, vključno z zavajajočim trženjem s pomočjo vplivnežev;
- nepošteni standardni pogodbeni pogoji;
- storitve družbenih medijev, ki so potrošnikom predstavljene kot „brezplačne“, v resnici pa temeljijo na modelu oglaševanja, pri katerem se obdelujejo velike količine osebnih podatkov v zameno za dostop;

⁽³⁵³⁾ OLG Düsseldorf, 19. februar 2013, Az. I – 20 U 55/12.

- problematične algoritemske prakse, kot so manipulativno ciljno usmerjeno oglaševanje ali prakse za pritegnitev pozornosti potrošnika tako, da še naprej uporablja storitev (glej tudi oddelek 4.2.7);
- nepošteno prakse, povezane z nakupi znotraj platforme, kot so virtualni predmeti;
- poslovne prakse, ki jih prek platform družbenih medijev uporabljajo tretji trgovci, vključno s prevarami in goljufijami, lažnimi ali zavajajočimi ocenami ali priporočili uporabnikov, neposrednim nagovarjanjem otrok, neželeno pošto in pastmi naročnine.

Nekatere platforme družbenih medijev so postale okolja za oglaševanje, promocijsko prikazovanje izdelkov in ocene potrošnikov. Zato lahko pomenijo povečano tveganje za **prikrito oglaševanje**, saj so komercialni elementi združeni z družbeno in kulturno vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki. Poleg tega ni nujno, da se potrošniki vselej zavedajo, da trgovci za namene trženja uporabljajo družbene medije.

Za platforme družbenih medijev so značilne različne vrste oglaševanja, kot je **sožitno oglaševanje**, ki vključuje kombiniranje komercialne vsebine z nekomercialno vsebino in je pogosto prikazano v isti obliki in na istem mestu kot vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki (npr. v uporabnikovi personalizirani vsebini). Prav tako je izrazitejša v mobilnih okoljih, saj lahko vsebina zavzame celotni prikazovalnik manjšega zaslona. Vsebino pogosto razvijajo oglaševalci z uporabo možnosti objave, ki so na voljo v okviru platforme za oglaševanje. Druga pogosta vrsta oglaševanja vključuje uporabo **vplivnežev**, ki je podrobneje pojasnjena v naslednjem oddelku.

Vse oblike tržnih komunikacij na platformah družbenih medijev morajo biti jasno razkrite. Na prepovedi prikritega oglaševanja iz člena 7(2) in točke 22 Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah bi se bilo mogoče sklicevati tako proti platformam družbenih medijev kot tudi proti tretjim trgovcem, ki uporabljajo platforme družbenih medijev. Podobna zahteva glede razkritja izhaja iz člena 6, točka (a), direktive o elektronskem poslovanju in členov 9, 10 in 28b direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah. Obveznosti platform družbenih medijev se lahko v zvezi s spletnim oglaševanjem še bolj poudarijo v predlogu akta o digitalnih storitvah in predlogu akta o digitalnih trgih.

Poleg tega so številni uporabniki družbenih medijev **otroci in mladi**. Posledično je lahko člen 5(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah ustrezen kot pravna podlaga za varstvo ranljivih potrošnikov, razkritja tržnih komunikacij pa morajo biti razumljiva verjetnemu ciljnemu občinstvu, ob upoštevanju posebnih okoliščin vsakega primera in okolja konkretne platforme družbenih medijev. Poleg tega točka 28 Priloge I prepoveduje neposredno **nagovarjanje otrok** v tržnih komunikacijah. Prakse ciljno usmerjenega oglaševanja, ki se osredotočajo na otroke kot ciljno skupino, zato v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah ne smejo vsebovati nobenega neposrednega nagovarjanja k nakupu oglaševanih izdelkov. Poleg tega obstajajo na podlagi splošne uredbe o varstvu podatkov posebna pravila v zvezi z veljavnostjo privolitve otrok in zagotavljanjem informacij, kadar se storitve informacijske družbe zagotavljajo neposredno otrokom. Ciljno usmerjeno oglaševanje lahko spada tudi na področje uporabe pravil o avtomatiziranem sprejemanju odločitev iz člena 22 splošne uredbe o varstvu podatkov ⁽³⁵⁴⁾.

Komisija in nacionalni organi so v obdobju 2016–2019 od **Facebooka, Twitterja in Google+** prejeli zaveze, da bodo svoje prakse uskladili z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov. Obravnavali so prakse, kot je nepreglednost v zvezi z njihovim poslovnim modelom za potrošnike, in različne pogoje v njihovih pogojih poslovanja ⁽³⁵⁵⁾, ki so vključevali omejevanje ali popolno izključitev odgovornosti platforme v povezavi z izvajanjem storitve in opredelitvijo tržnih komunikacij, odpoved obveznim pravicam potrošnikov v EU in prikrajšanje potrošnikov za njihove pravice v EU v zvezi s pristojnostjo in pravom, ki se uporablja.

4.2.6 Trženje s pomočjo vplivnežev

Trženje s pomočjo vplivnežev vključuje promocijo nekaterih znamk ali izdelkov prek vplivnežev z uporabo pozitivnega vpliva, ki ga bodo vplivneži verjetno imeli na dojemanje potrošnikov. Vplivnež je na splošno opisan kot **fizična oseba ali virtualni subjekt** ⁽³⁵⁶⁾, ki ima na zadevni platformi večji doseg od povprečnega. V primerjavi z večino drugih oblik spletnega oglaševanja ima trženje s pomočjo vplivnežev še manj značilnosti, ki bi potrošnikom omogočale, da prepoznajo komercialno naravo vsebine. Tudi če vplivnež uporablja izjave o omejitvi odgovornosti, da poudari prisotnost tržnih komunikacij, bi lahko povprečni potrošnik, zlasti otroci in mladi, domneval, da je vsebina vsaj delno prikazana kot osebno, nekomercialno priporočilo, ne pa kot neposredno in jasno prepoznavno oglaševanje.

⁽³⁵⁴⁾ Evropski odbor za varstvo podatkov, Smernice št. 8/2020 o ciljnem usmerjanju v uporabnike družbenih medijev, primer 8 in točke 85–88: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_sl_0.pdf.

⁽³⁵⁵⁾ Sporočilo za medije z dne 9. aprila 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_19_2048; sporočilo za medije z dne 15. februarja 2018: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_18_761; sporočilo za medije z dne 17. marca 2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_17_631.

⁽³⁵⁶⁾ Digitalni lik, za katerega je odgovoren trgovec ali oseba, ki deluje v imenu ali za račun trgovca.

Za namene direktive o nepoštenih poslovnih praksah bi se vplivnež štel za „trgovca“ ali sicer za osebo, „ki deluje v imenu ali [za] račun trgovca“. Osebe, ki pogosto izvajajo promocijske dejavnosti za potrošnike na svojih računih družbenih medijev, se bodo verjetno štele za „trgovce“ ne glede na število njihovih sledilcev. V zvezi s pojmom „trgovec“ glej oddelek 2.2 za primere dejavnikov, ki jih je treba upoštevati pri tej opredelitvi. Obveznosti glede jasnosti v zvezi s tržnimi komunikacijami se uporabljajo za trgovce ne glede na to, ali so dobavitelji izdelkov ⁽³⁵⁷⁾.

Kot pri drugih oblikah prikritega trženja bi lahko opustitev jasne izjave o obstoju komercialnega elementa v vsebini ali praksi vplivneža pomenila zavajajočo prakso na podlagi **členov 6 in 7**. Priporočila vplivnežev zajemajo različne prakse, vključno s plačanimi objavami, povezano vsebino (npr. vplivnež s svojim občinstvom deli kodo za popust ali povezavo v zameno za provizijo), retvite ali označevanje trgovca/znamke. V skladu s **členom 7(2)** morajo biti vse tržne komunikacije jasno navedene kot take, če niso razvidne že iz konteksta. Nadalje, poleg uporabe členov 6 in 7, ki se uporabljata v vseh primerih trženja s pomočjo vplivnežev, **točka 11** Priloge I prepoveduje prakse, pri katerih ni jasno, da je trgovec plačal za promocijo izdelka v uredniški vsebini. Pojem „uredniška vsebina“ bi bilo treba razlagati široko, tako da v nekaterih primerih zajema tudi **vsebino, ki jo ustvari vplivnež ali ki jo objavi na platformi družbenih medijev**. Sodišče je v zadevi Peek & Cloppenburg potrdilo, da bi bilo treba točko 11 razlagati tako, da ustreza realnosti novinarske in oglaševalske prakse ⁽³⁵⁸⁾. Zadeva se je nanašala na razlago pojma „plačilo“, kar je podrobneje pojasnjeno spodaj. V okviru zagotavljanja učinkovitosti prepovedi je Sodišče poudarilo pomen „prikrit[ega] internetn[ega] oglaševanj[a] prek komentarjev na socialnih omrežjih, forumih ali blogih, za katere je videti, kot da bi jih poslali potrošniki, v resnici pa gre za sporočila v komercialne ali oglaševalne namene, ki jih neposredno ali posredno pripravijo ali financirajo gospodarski subjekti, ter odločno poudar[ilo], da take prakse negativno vplivajo na zaupanje potrošnikov [...]“ ⁽³⁵⁹⁾. Nazadnje, opustitev ustreznega razkritja s strani zadevnega vplivneža povečuje tudi tveganje kršitve **točke 22** Priloge I, ki prepoveduje lažno predstavljane za kupca.

Razkritje komercialnega elementa mora biti jasno in ustrezno ob upoštevanju medija, na katerem poteka trženje, vključno s **kontekstom, umestitvijo, časom, trajanjem, jezikom, ciljnim občinstvom in drugimi vidiki**. Razkritje mora biti dovolj opazno, da je povprečni ali ranljivi potrošnik ustrezno obveščen o tem, da prejema vsebino. Na primer, razkritja ni mogoče šteti za ustrezno, če informacije v zvezi s tržno komunikacijo niso vidno prikazane (npr. ključniki na koncu dolge izjave o omejitvi odgovornosti; označevanje le trgovca), ali če od potrošnika zahteva, da naredi dodatne korake (npr. klikne na „preberi več“) ⁽³⁶⁰⁾.

Prav tako je treba vsako tržno komunikacijo, ki doseže potrošnike, **označiti posebej**, tudi če je vplivnež vključen v širši sporazum o priporočilih, sklenjen s trgovcem/znamko.

Za komercialni element se šteje, da obstaja vedno, ko vplivnež prejme **kakršno koli protidajatev za priporočilo**, tudi v primeru plačila, popustov, partnerskih sporazumov, odstotka od povezanih povezav, brezplačnih izdelkov (vključno z nenaročenimi darili), izletov ali vabil na dogodke itd. Ni nujno, da bo obstoj pogodbe ali denarnega plačila sprožil uporabo teh pravil. Sodišče je v zadevi Peek & Cloppenburg potrdilo, da je trgovec „plačal“ uredniško vsebino tudi v primeru nedenarnega plačila. Sodišče je menilo, da mora obstajati „protidajatev s premoženjsko vrednostjo“ in gotova povezava med plačilom navedenega trgovca in navedeno vsebino. Vendar posebna oblika plačila ni pomembna z vidika varstva potrošnikov. Na primer, ugotovljeno je bilo, da je protidajatev prisotna, kadar trgovec brezplačno daje na voljo slike, zaščitene z avtorskimi pravicami, na katerih so vidni poslovni prostori in izdelki, ki jih ponuja naprodaj. Sodišče je tudi opozorilo, da ne obstaja nobena zahteva glede najnižjega zneska plačila ali glede deleža tega plačila znotraj skupnih stroškov zadevne reklamne akcije ⁽³⁶¹⁾.

Ovisno od okoliščin zadeve bi se lahko **kršitev pripisala tako vplivnežu kot tudi trgovcu/znamki**, ki je vključil/-a vplivneža in ima koristi od priporočila. Ni nujno, da obstoj **uredniškega nadzora** s strani trgovca sproži uporabo teh pravil, vendar pa bi se lahko uporabljal kot dejavnik pri določanju njegove odgovornosti. Trgovec/znamka je odgovoren/-na za kršitve zgoraj navedenih določb in zlasti zahteve glede izvajanja poklicne skrbnosti na podlagi **člena 5**. Ob upoštevanju ocene okoliščin zadeve je malo verjetno, da bo taka odgovornost obstajala v scenariju, v katerem vplivnež nima povezav s trgovcem/znamko (tj. se zavajajoče pretvarja, da deluje v imenu trgovca). Vplivnež bo odgovoren za lastne obveznosti na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če ga je mogoče opredeliti kot „trgovca“, kot je bilo pojasnjeno prej.

⁽³⁵⁷⁾ Sodba z dne 30. marca 2017 v zadevi Verband Sozialer Wettbewerb, C-146/16, točka 31.

⁽³⁵⁸⁾ Sodba z dne 2. septembra 2021 v zadevi Peek & Cloppenburg, C-371/20, točki 41 in 42.

⁽³⁵⁹⁾ Prav tam, točka 43.

⁽³⁶⁰⁾ Nacionalni samoregulativni organi na področju oglaševanja so na primer zagotovili nadaljnje samoregulativne smernice v zvezi s konkretnimi pomisleki in primeri razkritij za trženje s pomočjo vplivnežev.

⁽³⁶¹⁾ Sodba z dne 2. septembra 2021 v zadevi Peek & Cloppenburg, C-371/20, točke 41, 46 in 47.

Na primer:

Trgovec je poobjavil objave vplivnežev v družbenih medijih, s katerimi so promovirali njegove izdelke v zameno za protidajatev, vendar pa svojih objav niso ustrezno označili kot tržnih komunikacij. Nacionalno sodišče je ugotovilo, da je trgovec odgovoren, ker ni sprejel potrebnih ukrepov za zagotovitev skladnosti z zakonodajo o varstvu potrošnikov, kot so zagotovitev preglednosti, poučitev vplivnežev in vzpostavitev nadzornih mehanizmov za prenehanje kršitev ⁽³⁶²⁾.

Če vplivnež priporoča **lastne izdelke ali podjetje**, se bodo uporabljala ista pravila. V takih primerih mora biti vedno naveden komercialni namen komunikacije, zlasti ob upoštevanju **točke 22** Priloge I, ki prepoveduje lažno zatrjevanje ali dajanje vtisa, da trgovec ne deluje za namene v okviru svoje trgovske dejavnosti, ali lažno predstavljanje za kupca. Ustrezno razkrijte je potrebno tudi, če vplivneži priporočajo znamke ali izdelke, ki so vidno povezani z njimi, npr. če je na njih njihovo ime ali obraz.

Na primer:

Vplivnica je na Instagramu promovirala izdelke podjetja, v katerem je bila izvršna direktorica, glavna delničarka in edini član uprave. Ugotovljeno je bilo, da so bile zadevne objave na Instagramu zavajajoče, saj komercialni namen povprečnemu potrošniku ni bil jasen. Objava, s katero se je promoviralo ribje olje, je vsebovala posredne trditve o krepitvi delovanja imunskega sistema in zato zaščitni pred COVID-19. Ker za take trditve ni bilo dokazov, je bilo ugotovljeno, da je ta objava zavajajoča in tudi agresivna ⁽³⁶³⁾.

Glede na to, da odnos, ki ga vplivnež gradi s svojim občinstvom, pogosto temelji na zaupanju in osebni povezavi, bi lahko njegovo vedenje v nekaterih primerih pomenilo agresivno poslovno prakso z uporabo nedopustnega vplivanja, ki je prepovedana s **členoma 8 in 9**. To je pomembno zlasti, kadar glavno ciljno občinstvo vplivneža vključuje ranljive potrošnike, kot so otroci in mladi. Poleg tega **točka 28** Priloge I prepoveduje neposredno nagovarjanje otrok v vseh okoliščinah.

Poleg obveznosti vplivnežev in znamk za **spletno platformo**, ki se uporablja za promocijske dejavnosti, veljajo njene lastne obveznosti poklicne skrbnosti na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kot je bilo pojasnjeno v prejšnjih oddelkih. To vključuje obveznost, da se sprejmejo ustrezni ukrepi, da se tretjim trgovcem omogoči izpolnjevanje njihovih obveznosti na podlagi prava EU, npr. da se v **vmesniku platforme** zagotovijo **posebna in ustrezna orodja za razkrijte** ⁽³⁶⁴⁾.

4.2.7 Prakse, ki temeljijo na podatkih, in temni vzorci

Za digitalno okolje so čedalje pogostejše značilni **ustvarjanje in kopičenje ogromnih količin podatkov o potrošnikih ter nadzor nad njimi**, ki se lahko združijo z uporabo algoritmov in umetne inteligence, da bi se to spremenilo v uporabne informacije za komercialne namene. Med drugim lahko ti podatki dajo dragocen vpogled v socialno-demografske značilnosti, kot so starost, spol ali finančni položaj, in tudi osebne ali psihološke značilnosti, kot so interesi, preference, psihološki profil in razpoloženje. To trgovcem omogoča, da izvejo več o potrošnikih, tudi o njihovih ranljivostih.

Prakse prilagajanja profilu posameznika, ki temeljijo na podatkih, v razmerju podjetij do potrošnikov vključujejo prilaganje oglaševanja, sisteme priporočanja, oblikovanje cen, razvrstitev ponudb v rezultatih iskanja itd. **Določbe, ki temeljijo na načelih, in prepovedi v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah se lahko uporabijo za obravnavanje nepoštenih na podatkih temelječih poslovnih praks podjetij v razmerju do potrošnikov** poleg drugih instrumentov v pravnem okviru EU, kot so direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah, splošna uredba o varstvu podatkov ali sektorska zakonodaja, ki se uporablja za spletne platforme. Pri ocenjevanju splošne poštenosti prakse na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah bi bilo treba upoštevati obstoječe odločitve organov za varstvo potrošnikov v zvezi s trgovčevim spoštovanjem ali nespoštovanjem pravil o varstvu podatkov.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah zajema faze oglaševanja, prodaje in izpolnitve pogodbe, vključno s soglasjem z obdelavo osebnih podatkov in uporabo osebnih podatkov za zagotavljanje posamezniku prilagojene vsebine, ter prekinitev pogodbenega razmerja. Poleg tega ima Direktiva široko področje uporabe: zajema vse poslovne prakse podjetij v

⁽³⁶²⁾ Norveški trgovinski svet, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

⁽³⁶³⁾ Stockholms Tingsrätt Patent- och marknadsdomstolen, Mål nr PMT 5929-20, 10. december 2020.

⁽³⁶⁴⁾ Glej tudi obveznost za platforme za izmenjavo videov iz člena 28b(3), točka (c), Direktive 2010/13/EU (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah).

razmerju do potrošnikov in ne zahteva obstoja pogodbenega razmerja ali nakupa izdelka. Na primer, Direktiva bi zajemala tudi poslovne prakse, kot je pritegnitev pozornosti potrošnika, ki povzroči odločitve o poslu, kot so **nadaljnja uporaba storitve** (npr. pomikanje po objavi), **ogled oglaševalske vsebine** ali **klik na povezavo**.

Prepričevanje potrošnika, naj se posveti vsebini trgovca, je bistven del poslovnih praks in zlasti oglaševanja v spletnem svetu in tudi zunaj njega. Vendar digitalno okolje trgovcem omogoča, da na podlagi podatkov o potrošnikih svoje prakse uporabljajo uspešneje, z možnostjo obsežnega nadgrajevanja in celo dinamično v realnem času. Trgovci lahko razvijejo **posamezniku prilagojene prakse prepričevanja**, saj na podlagi zbirnih podatkov o vedenju potrošnikov in njihovih preferencah, na primer s povezovanjem podatkov iz različnih virov, bolje spoznajo potrošnike. Trgovci imajo tudi možnost izvajanja prilagoditev za izboljšanje uspešnosti svojih praks, saj stalno preskušajo vplive svojih praks na potrošnike in tako izvejo več o njihovem vedenju (npr. s preskušanjem A/B). Poleg tega bi se lahko take prakse pogosto uporabljale, ne da bi bil potrošnik s tem v celoti seznanjen. Na podlagi prisotnosti teh dejavnikov in njihove nepreglednosti se zelo prepričljive oglaševalske ali prodajne tehnike na eni strani razlikujejo od poslovnih praks na drugi strani, ki **so lahko manipulativne** in torej na podlagi zakonodaje o varstvu potrošnikov nepoštena. Poleg tega se z njimi lahko kršijo obveznosti glede preglednosti na podlagi splošne uredbe o varstvu podatkov ali direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah.

Vsaka praksa podjetij v razmerju do potrošnikov, ki bistveno izkrivlja ali bo verjetno izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega ali ranljivega potrošnika, bi lahko kršila zahteve glede **poklicne skrbnosti** trgovca (člen 5) ali pomenila **zavajajočo prakso** (člena 6 in 7) ali **agresivno prakso** (člena 8 in 9) glede na posebne okoliščine primera.

Za namene te ocene se lahko **merilo povprečnega ali ranljivega potrošnika** prilagodi ciljni skupini in, če je praksa zelo prilagojena profilu posameznika, celo oblikuje z **vidika posamezne osebe**, ki je bila predmet posebne prilagoditve.

Te prakse imajo lahko tudi znatnejši vpliv na **ranljive potrošnike**. Kot je pojasnjeno v oddelku 2.6, so značilnosti, ki opredeljujejo ranljivost, v členu 5(3) okvirne in neizčrpne. Pojem ranljivosti v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah je **dinamičen in odvisen od položaja**, kar na primer pomeni, da je lahko potrošnik ranljiv v enem položaju, ne pa v drugih. Na primer, nekateri potrošniki so lahko v digitalnem okolju posebno dovzetni za posamezniku prilagojene prakse prepričevanja, manj pa v fizičnih trgovinah in drugih nespletnih okoljih.

Uporaba informacij o **ranljivostih nekaterih potrošnikov ali skupin potrošnikov** za komercialne namene bo verjetno vplivala na odločitev potrošnika o poslu. Odvisno od okoliščin primera bi lahko take prakse pomenile obliko manipulacije, pri kateri trgovec **izvaja „nedopustno vplivanje“ na potrošnika, kar privede do agresivne poslovne prakse, prepovedane s členoma 8 in 9** direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Pri ocenjevanju prisotnosti nedopustnega vplivanja je treba v skladu s členom 9, točka (c), upoštevati izkoriščanje določenega nesrečnega dogodka ali okoliščin, ki zaradi svoje resnosti zmanjšujejo potrošnikovo sposobnost presoje, česar se trgovec zaveda.

Poleg tega, če je praksa **usmerjena v otroke**, je pomembna zlasti **točka 28 Priloge I**, saj **prepoveduje neposredno nagovarjanje otrok**. Morebitni negativni učinki ciljnega usmerjanja v otroke upravičujejo tudi posebno varstvo na podlagi splošne uredbe o varstvu podatkov⁽³⁶⁵⁾.

Na primer:

- Trgovec lahko ugotovi, da je najstnikovo razpoloženje zaradi dogodkov v njegovem osebnem življenju ranljivo. To informacijo pozneje uporabi za ciljno usmerjanje čustveno obarvanega oglaševanja v najstnika v določenem trenutku.
- Trgovec ve, da je potrošnik v preteklosti uporabljal finančne storitve, in pozna dejstvo, da mu jih je kreditna institucija zaradi plačilne nesposobnosti prepovedala. V potrošnika pozneje ciljno usmerja posebne ponudbe kreditne institucije z namenom, da bi izkoristil njegov finančni položaj.
- Trgovec ve, da je potrošnik v preteklosti opravljal nakupe v zvezi z igrami na srečo in naključno vsebino v videoigri. V potrošnika pozneje ciljno usmerja posamezniku prilagojene tržne komunikacije, ki prikazujejo podobne elemente, z namenom, da bi izkoristil njegovo veliko verjetnost posvečanja takim izdelkom.

⁽³⁶⁵⁾ Glej Smerne Evropskega odbora za varstvo podatkov št. 8/2020 o ciljnem usmerjanju v uporabnike družbenih medijev: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_sl_0.pdf. Glej tudi Smerne Delovne skupine za varstvo podatkov iz člena 29 o avtomatiziranem sprejemanju posameznih odločitev in oblikovanju profilov za namene Uredbe (EU) 2016/679, poglavje V o otrocih in oblikovanju profilov: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053>.

Znotraj kategorije manipulativnih praks se izraz „**temni vzorec**“ uporablja za vrsto zlonamernega nagovarjanja, ki je na splošno vključeno v digitalno oblikovanje vmesnikov. Temni vzorci bi lahko temeljili na podatkih in bili prilagojeni posamezniku ali, če se izvajajo splošneje, izkoriščali hevrstiko in vedenjsko nagnjenje, kot so privzeti učinki ali nagnjenje k redkosti ⁽³⁶⁶⁾.

Izraz „temni vzorec“ v Direktivi nima pravne opredelitve. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja za vsako „nepošteno poslovno prakso“, ki izpolnjuje zahteve stvarnega področja uporabe Direktive ne glede na njihovo razvrstitev. Če se temni vzorci uporabljajo v okviru poslovnih odnosov podjetij v razmerju do potrošnikov, se lahko Direktiva uporabi za izpodbijanje poštenosti takih praks poleg drugih instrumentov v pravnem okviru EU, kot je splošna uredba o varstvu podatkov.

Kot je pojasnjeno zgoraj, bi lahko vsaka manipulativna praksa podjetij v razmerju do potrošnikov, ki bistveno izkrivlja ali bo verjetno izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega ali ranljivega potrošnika, kršila zahteve glede **poklicne skrbnosti** trgovca (člen 5) ali pomenila **zavajajočo prakso** (člena 6 in 7) ali **agresivno prakso** (člena 8 in 9), odvisno od posebnega uporabljenega temnega vzorca. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah **ne zahteva**, da mora obstajati **namen** uporabe temnih vzorcev. Standard poklicne skrbnosti iz člena 5 direktive o nepoštenih poslovnih praksah na področju oblikovanja vmesnika lahko vključuje načela etičnega oblikovanja, ki izhajajo iz mednarodnih standardov in kodeksov ravnanja. Na podlagi zahtev glede poklicne skrbnosti iz člena 5 direktive o nepoštenih poslovnih praksah bi morali trgovci načeloma sprejeti ustrezne ukrepe za zagotovitev, da z **oblikovanjem svojih vmesnikov** ne izkrivljajo odločitev potrošnikov o poslu.

Manipulativne prakse lahko vključujejo **vizualno zakrivanje** pomembnih informacij ali njihovo razporeditev na način, ki spodbuja konkretno možnost (npr. en gumb zelo viden, drug skrit; ena pot zelo dolga, druga krajša), pa tudi uporabo **zvijačnih vprašanj** in **dvoumnega jezika** (npr. dvojno zanimanje), da bi se potrošnik zmedel. Take prakse bodo verjetno opredeljene kot zavajajoče dejanje na podlagi člena 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah ali kot zavajajoča opustitev na podlagi člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, zaradi katerih so informacije nerazumljive ali dvoumne. Poleg tega bi lahko uporaba čustev za preusmerjanje uporabnikov od neke odločitve (npr. „sramotne potrditve“, s katerimi se potrošniku vzbuja občutek krivde) pomenila agresivno prakso na podlagi člena 8 direktive o nepoštenih poslovnih praksah zaradi uporabe nedopustnega vplivanja, da bi se zmanjšala potrošnikova sposobnost odločanja.

Na primer:

Med postopkom naročanja na spletni tržnici se od potrošnika večkrat zahteva, naj izbere „da“ ali „ne“: „Ali želite biti še naprej obveščeni o podobnih ponudbah? Ali se želite naročiti na novice? Ali lahko uporabimo vaše podatke za prilagoditev naše ponudbe?“ Na polovici zaporedja klikov sta gumba „da“ ali „ne“ namenoma obrnjena. Potrošnik je večkrat kliknil „ne“, vendar zdaj klika „da“ in se je pomotoma naročil na novice.

Privzete nastavitve vmesnika znatno vplivajo na odločitev povprečnega potrošnika o poslu. Trgovci lahko ne le vplivajo na potrošnike, tako da ti storijo nekatere korake, temveč tudi namesto njih storijo posamezne korake, na primer z uporabo **vnaprej odkljukanih okenc**, tudi za to, da zaračunajo dodatne storitve, kar je prepovedano s členom 22 direktive o pravicah potrošnikov. S takimi praksami se prav tako lahko kršijo direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ter pravila o varstvu podatkov in zasebnosti ⁽³⁶⁷⁾.

Nekatere prakse, ki so pogosto označene kot „temni vzorci“, so že izrecno prepovedane v vseh okoliščinah v Prilogi I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah:

- tako imenovane prakse „z **namenom promocije drugačnega izdelka**“, ki vključujejo ponujanje izdelkov po določeni ceni brez razkritja, da obstajajo utemeljeni razlogi za nezmožnost zagotovitve izdelka, ali ponujanje izdelka in nato zavrnitev sprejetja naročil zanj ali dostave izdelka v razumnem času, z namenom promocije drugačnega izdelka namesto tega (točki 5 in 6 Priloge I);
- ustvarjanje nujnosti z lažnim navajanjem, da bo izdelek **na voljo samo za omejeno obdobje** ali da bo na voljo **pod posebnimi pogoji** samo za omejeno obdobje (točka 7 Priloge I). To na primer vključuje **lažne časovnike in trditve o omejeni zalogi** na spletnih mestih;
- podajanje **netočnih informacij o tržnih pogojih** ali o **možnosti, da se izdelek najde**, z namenom napeljati potrošnika k nakupu izdelka pod pogoji, ki so manj ugodni kot običajni tržni pogoji (točka 18 Priloge I);

⁽³⁶⁶⁾ „Privzeti učinek“ se nanaša na nagnjenost posameznikov, da zaradi nedejavnosti ostanejo pri možnostih, ki so jim privzeto dodeljene. „Nagnjenje k redkosti“ se nanaša na nagnjenost posameznikov, da večjo vrednost pripisujejo stvarim, ki so redke.

⁽³⁶⁷⁾ Na primer, vnaprej odkljukana okenca za domnevno privolitev v obdelavo osebnih podatkov na podlagi splošne uredbe o varstvu podatkov niso dovoljena. Podobno direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah zahteva privolitev končnih uporabnikov v namestitve piškotkov in drugih identifikatorjev v njihovi terminalski opremi, razen v zelo posebnih okoliščinah. Poleg tega, če je bila privolitev dana, jo mora biti enako enostavno preklicati, kot jo je bilo dati.

- zatrjevanje, da je potrošnik **zadel nagrado**, ne da bi se potem te nagrade ali nadomestila zanje razdelila (točki 19 in 31 Priloge I) ali lažno označevanje izdelka kot „**brezplačnega**“ (točka 20 Priloge I);
- ponavljajoče se vsiljevanje med običajnimi interakcijami, da bi se potrošnik pripravil do tega, da nekaj stori ali sprejme (tj. **gnjavljenje**) bi lahko pomenilo vztrajno in nezaželeno nagovarjanje (točka 26 Priloge I) ⁽³⁶⁸⁾.

Poleg tega so različne zavajajoče prakse, s katerimi se kršita člena 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, označene tudi kot „temni vzorci“, kot so **zavajajoči brezplačni preskusi in pasti naročnin**, ki so bili podrobneje obravnavani v oddelku 2.9.6. Pri oblikovanju vmesnikov bi morali trgovci upoštevati načelo, da bi **moral biti preklic naročnine na storitev enako preprosto izvedljiv, kot je bilo naročanje nanjo**, na primer z uporabo istih metod, ki so bile prej uporabljene za naročanje na storitev, ali različnih metod, če so potrošnikom prikazane jasne in proste izbire, ki so sorazmerne in značilne za odločitve, sprejetje katerih se zahteva od njih.

Na primer:

Za preklic naročnine na digitalno storitev je potrošnik prisiljen narediti številne neintuitivne korake, da bi prispel do povezave za preklic. Ti koraki vključujejo „sramotne potrditve“, pri čemer se potrošnika brez utemeljenih razlogov z večkratnimi čustvenimi sporočili („Žal nam je, da odhajate“, „Tu so ugodnosti, ki jih boste izgubili“) in „vizualnim motenjem“, kot so opazne podobe, ki uporabnika spodbujajo k nadaljnji naročnini namesto preklica, poziva, naj ponovno razmisli o svoji izbiri ⁽³⁶⁹⁾. S takimi praksami bi se lahko kršila člen 7 in člen 9, točka (d), direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

4.2.8 Prakse oblikovanja cen

Oblikovanje cen po kapljicah zajema položaje, v katerih trgovci dodajajo stroške v postopku nakupa, na primer tako, da dodajo stroške, ki so neizogibni in bi morali biti že od samega začetka vključeni v ceno, ali v katerih drugače samovoljno zvišujejo končno ceno. 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.

Dinamično oblikovanje cen (imenovano tudi oblikovanje cen v realnem času) pomeni izjemno prilagodljivo in hitro spreminjanje cene izdelka v odziv na tržno povpraševanje.

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, če je zaradi narave izdelka ceno nemoogoče razumno izračunati vnaprej (člen 6(1), točka (d), in člen 7(4), točka (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:

Za prakso dinamičnega oblikovanja cene, pri kateri trgovec zviša ceno izdelka med postopkom rezervacije, zlasti po tem, ko ga je potrošnik dal v digitalni nakupovalni voziček ali nadaljuje postopek s plačilom, ne da bi potrošniku zagotovil primeren čas za zaključek transakcije, bi se lahko štelo, da je v nasprotju s poklicno skrbnostjo ali da pomeni agresivno prakso v skladu s členoma 8 in 9 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Cenovna diskriminacija pomeni, da trgovec različnim potrošnikom ali skupinam potrošnikov za enako blago ali storitve zaračuna različne cene. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah kot taka trgovcem ne prepoveduje cenovne diskriminacije, dokler potrošnika ustrezno obveščajo o skupni ceni ali o načinu njenega izračuna. Vendar pa lahko cenovno diskriminacijo prepovedujejo druga pravila.

Natančneje, direktiva o storitvah ⁽³⁷⁰⁾ vključuje splošno prepoved cenovne diskriminacije na podlagi državljanstva in kraja prebivališča. Člen 20 direktive o storitvah določa, da „splošni pogoji za opravljanje storitev, ki jih ponudnik da na voljo širši

⁽³⁶⁸⁾ Glej tudi še nerešeno zadevo StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, C-102/20, v kateri bo verjetno pojasnjena uporaba te prepovedi za oglaševanje, prikazano v e-poštnem predalu.

⁽³⁶⁹⁾ Forbrukerrådet, You can log out, but you can never leave (Lahko se odjaviš, vendar ne moreš nikoli oditi), 14. januar 2021.

⁽³⁷⁰⁾ Direktiva 2006/123/ES.

javnosti“, ne smejo „vseb[ovati] diskriminatornih določb zaradi državljanstva ali prebivališča prejemnika“. Vendar člen 20 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 akti EU. To velja za zračni ⁽³⁷¹⁾, pomorski ⁽³⁷²⁾, železniški ⁽³⁷³⁾ in avtobusni prevoz ⁽³⁷⁴⁾.

Cenovna diskriminacija lahko poteka v obliki **prilaganja cen profilu posameznika** na podlagi spletnega spremljanja in oblikovanja profilov vedenja potrošnikov ⁽³⁷⁵⁾.

Na primer:

Potrošnika, ki je označen kot potrošnik z „višjo kupno močjo“, je mogoče prepoznati bodisi na podlagi naslova IP računalnika bodisi z drugimi sredstvi, ko potrošnik obiše spletno mesto trgovca na svojem domačem računalniku. Cene, ki so na voljo temu potrošniku, so lahko na primer za 10 % višje kot cene za novega potrošnika ali potrošnika, ki je označen kot „potrošnik z manjšo kupno močjo“.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah trgovcem ne preprečuje prilaganja njihovih cen profilu posameznika na podlagi spletnega spremljanja in oblikovanja profilov. Člen 6(1), točka (ea), direktive o pravicah potrošnikov, ki je bil dodan z Direktivo (EU) 2019/2161, **od trgovcev zahteva, da v primeru pogodb, sklenjenih na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, potrošnike obvestijo o dejstvu, da je bila cena prilagojena** na podlagi avtomatiziranega sprejemanja odločitev. Poleg tega lahko prilaganje cen in ponudb profilu posameznika poteka skupaj z različnimi nepoštenimi poslovnimi praksami, na primer če trgovci v okviru prilaganja, ki temelji na podatkih, izkoriščajo „nedopustno vplivanje“ na potrošnika v skladu s členoma 8 in 9 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Trgovci, ki cene prilagajajo profilu posameznika z uporabo osebnih podatkov potrošnikov, morajo prav tako **izpolnjevati zahteve splošne uredbe o varstvu podatkov in direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah**. To vključuje zahtevo, da se klicni avtomati, faksimilne naprave (faksi) ali elektronska pošta za namene neposrednega trženja uporabljajo le, če naročniki ali uporabniki v to prej privolijo (člen 13 direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah), in zahtevo, da upravljavec podatkov preneha pošiljati sporočila za namene neposrednega trženja, če posameznik, ki jih prejema, ugovarja obdelavi svojih osebnih podatkov za ta namen, kot je določeno v členu 21 splošne uredbe o varstvu podatkov. Poleg tega členi 12, 13 in 14 splošne uredbe o varstvu podatkov vključujejo obveznosti glede informacij v zvezi z obdelavo osebnih podatkov, vključno s pravico do smiselnih informacij o obstoju avtomatiziranega sprejemanja odločitev, s členom 22 splošne uredbe o varstvu podatkov pa je posamezniku priznana pravica, da zanj ne velja odločitev, ki ima pravne učinke v zvezi z njim ali nanj znatno vpliva in ki temelji zgolj na avtomatizirani obdelavi podatkov, vključno z oblikovanjem profilov.

4.2.9 Igranje iger

Za videoigre, igre za mobilne naprave in spletne igre so značilne različne poslovne prakse, ki lahko na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah vzbudijo pomisleke glede poštenosti, zlasti v zvezi z ranljivimi potrošniki, kot so otroci in najstniki, ki uživajo posebno varstvo na podlagi člena 5(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah (glej oddelek 2.6 o ranljivih potrošnikih).

Igre bi lahko vključevale **promocije in oglaševanje znotraj igre**, ki povečujejo tveganje prikritega trženja in bi lahko pomenili **zavajajočo poslovno prakso na podlagi členov 6 in 7** direktive o nepoštenih poslovnih praksah, razen če je komercialni element dovolj jasen in ga je mogoče razlikovati od igranja igre. To zadeva nakupe znotraj igre in tudi izdelke, ki so na voljo zunaj igre. Pri razkritju je treba upoštevati medij, na katerem poteka trženje, vključno s kontekstom, umestitvijo, časom, trajanjem, jezikom in ciljnim občinstvom.

⁽³⁷¹⁾ Glej člen 23(2) Uredbe (ES) št. 1008/2008 o skupnih pravilih za opravljanje zračnih prevozov v Skupnosti.

⁽³⁷²⁾ Glej člen 4(2) Uredbe (EU) št. 1177/2010 o pravicah potnikov med potovanjem po morju in celinskih plovnih poteh.

⁽³⁷³⁾ Glej člen 5 Uredbe (EU) 2021/782 o pravicah in obveznostih potnikov v železniškem prometu.

⁽³⁷⁴⁾ Glej člen 4(2) Uredbe (EU) št. 181/2011 o pravicah potnikov v avtobusnem prevozu.

⁽³⁷⁵⁾ Prakse trgovcev na tem področju se še vedno razvijajo. V študiji Komisije iz leta 2018 niso bili najdeni dokazi o doslednem in sistematičnem prilaganju cen profilu posameznika v državah članicah in na zajetih trgih. Razlike v cenah med scenariji prilaganja in „neprilaganja“ so bile ugotovljene le v 6 % primerov z enakimi izdelki. Opažene razlike v cenah so bile majhne, povprečna razlika je znašala manj kot 1,6 %. Evropska komisija, Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union (Potrošniška tržna študija o segmentaciji spletnega trga s prilaganjem cen/ponudb profilu posameznika v Evropski uniji) (EAHC/2013/CP/04), https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en.

Poleg tega je na podlagi **točke 28 Priloge I** prepovedano vključiti neposredno nagovarjanje otrok k nakupu izdelkov. To vključuje pritiskanje na otroka, naj izdelek kupi neposredno ali prepriča odraslo osebo, naj mu ga kupi. Študije so pokazale, da je manj verjetno, da bodo otroci opazili in razumeli komercialni namen oglaševanja v igrah v primerjavi z bolj neposrednim oglaševanjem na televiziji ⁽³⁷⁶⁾.

Pri ponujanju nakupov znotraj igre morajo trgovci zagotoviti, da izpolnjujejo obveznosti glede informacij iz člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov. **Glavne značilnosti izdelka** morajo biti jasno opisane, cene **virtualnih predmetov** pa jasno in vidno **prikazane (tudi) v resnični valuti**. Če cene iz utemeljenih razlogov ni mogoče izračunati vnaprej, bi moral trgovec navesti način, na katerega je treba izračunati ceno. Med potekom poslovne transakcije morajo biti cene virtualnih predmetov jasno in vidno prikazane v resnični valuti.

Pri ponujanju **iger s „predčasnim dostopom“**, tj. iger, ki so še v razvoju, bi morali trgovci jasno navesti, kaj lahko potrošnik pričakuje, na primer v smislu vsebine igre s predčasnim dostopom in obetov njenega razvoja.

Trgovci bi morali izkoristiti **orodja za starševski nadzor na ravni platforme**, ki jih ponuja platforma, na kateri bo igra na voljo (npr. orodja za starševski nadzor, ki staršem omogočajo, da onemogočijo nakupe).

Na podlagi člena 7(2) in člena 7(4), točka (d), direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter člena 6(1), točka (g), direktive o pravicah potrošnikov morajo biti potrošniki pred vsakim nakupom jasno obveščeni o **plačilnih pogojih**. Na podlagi direktive o pravicah potrošnikov je za vsak nakup potrebno izrecno soglasje potrošnika, trgovec pa mora potrošniku zagotoviti potrebne informacije. Poleg tega se s členom 64 Direktive (EU) 2015/2366 o plačilnih storitvah za izvršitev plačilne transakcije zahteva soglasje plačnika, v njem pa je navedeno, da se ob neobstoju takega soglasja plačilna transakcija šteje za neodobreno. 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.

Nekatere poslovne prakse v igrah, vključno z oglasi, vgrajenimi v igre, bi lahko pomenile **agresivno prakso na podlagi členov 8 in 9 direktive o nepoštenih poslovnih praksah**. To je lahko v primeru, če prakse vključujejo uporabo vedenjskega nagnjenja ali manipulativne elemente v zvezi npr. s časom ponudbe med igranjem igre (npr. ponujanje mikrotransakcij v kritičnih trenutkih igre), nenehno gnajvljenje ali uporabo vizualnih in akustičnih učinkov za izvajanje nedopustnega pritiska na igralca. Poleg tega bi lahko bile poslovne prakse prilagojene profilu posameznika, pri njih pa bi se lahko upoštevale posebne informacije o ranljivostih igralcev iger. S kombinacijo praks v igri (npr. nagovarjanje otrok ali drugih ranljivih skupin, uporaba mikrotransakcij, vgrajeni in nepregledni oglasi) se povečuje vpliv na potrošnika. Poleg pomislekov v zvezi z otroki in mladimi bi lahko povečana dovzetnost za tržne komunikacije in manipulativne prakse vplivale tudi na odrasle igralce iger, zlasti med dolgotrajnim in zatopljenim igranjem igre.

Podoben razlog za zaskrbljenost se nanaša na vsebino iger z **elementi iger na srečo**, kot so zasvojljive zasnove vmesnikov, ki vključujejo igralne avtomate, nekatere skrinje s plenom/škatle presenečenja in stave. Nekatere države članice menijo, da taki elementi spadajo na področje uporabe zakonodaje o igrah na srečo, ki lahko vključuje dodatne zahteve, ki presegajo zahteve iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah ⁽³⁷⁷⁾, npr. izdajanje dovoljenj ali splošna prepoved uporabe elementov iger na srečo v igrah.

Na primer:

Pri spletni igri se uporabljajo algoritmi, s katerimi se na podlagi uporabnikovih igralnih navad določi njegova „pripravljenost za tveganje“, da se prilagodijo čas ponudb skrinj s plenom znotraj igre, možnosti za pridobitev zelo dragocenega predmeta v skrinji s plenom, moč nasprotikov v igri, vse to z namenom, da se ohranja njegova zatopljenost v igro in poveča poraba znotraj igre. Algoritmi se uporabljajo zlasti za nagovarjanje igralcev, nagnjenih k zasvojenosti. To lahko pomeni agresivno prakso.

⁽³⁷⁶⁾ Evropska komisija, Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour (Študija o vplivu oglaševanja prek družbenih medijev, spletnih iger in mobilnih aplikacij na vedenje otrok) (EACH/FWC/2013 85 08), https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf.

⁽³⁷⁷⁾ Uvodna izjava 9 direktive o nepoštenih poslovnih praksah državam članicam omogoča, da podrobneje uredijo poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov, ki vključujejo dejavnosti iger na srečo. Na primer, regulatorji iger na srečo v Belgiji, na Nizozemskem in Slovaškem so menili, da nekatere vrste skrinj s plenom izpolnjujejo pogoje iger na srečo.

Prisotnost **plačane naključne vsebine** (npr. skrinje s plenom, kupčki kart, kolesa sreče) bi morala biti potrošniku jasno razkrita, vključno s pojasnilom **verjetnosti prejema naključnega predmeta**. Na primer, **skrinje s plenom/skatle presenečenja** so vsebina znotraj igre, ki na splošno vključuje naključne predmete, ki so pomembni znotraj igre (npr. orožje, preobleke, virtualni denar, možnosti napredovanja) ⁽³⁷⁸⁾. Prodaja skrinj s plenom v igrah mora biti v skladu z obveznostmi glede informacij na podlagi direktive o pravicah potrošnikov in direktive o nepoštenih poslovnih praksah v zvezi s ceno in glavnimi značilnostmi izdelka.

Na primer:

Nacionalni organ je od proizvajalca igre prejel zaveze glede informacij, prikazanih o nakupih znotraj igre, vključno s skrinjami s plenom. Organ je ugotovil, da sta zlasti v zvezi s skrinjami s plenom, katerih glavna značilnost je naključnost, za potrošnike in starše potrebni čim večja jasnost in preglednost glede vprašanja, ali je take nakupe mogoče opraviti ⁽³⁷⁹⁾.

Na področju igralnih aplikacij so Komisija in nacionalni organi v obdobju 2013–2014 obravnavali nepošteno prakse v zvezi z **igrami, ki ponujajo nakupe znotraj aplikacij** in ki bodo verjetno vseh otrokom ali jih bodo ti verjetno igrali ⁽³⁸⁰⁾. V njihovem skupnem stališču je bilo poudarjeno, da **se lahko** na podlagi točke 20 Priloge I in člena 7(4), točka (c), direktive o nepoštenih poslovnih praksah ter člena 6(1), točka (e), direktive o pravicah potrošnikov **kot „brezplačne“ brez zavajanja potrošnikov oglašujejo samo igre, v katerih so nakupi znotraj aplikacije neobvezni**. Nasprotno se 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. Poudarjeno je bilo 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 6 do 9, da se zagotovi, da niso zavajajoči ali agresivni drugi elementi, kot je prikaz informacij o ceni. Poleg tega točka 28 Priloge I in člen 5(3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah predpisujeta, da igre, namenjene otrokom, ali igre, za katere lahko trgovci razumno predvidijo, da bodo verjetno vseh otrokom, ne smejo vsebovati neposrednega nagovarjanja otrok k nakupu dodatnih elementov v igri.

4.2.10 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 za zavrnitev dostopa do izdelka ali uporabo različnih cen na podlagi geografskih informacij različne razloge, kot so višji stroški dostave ali dodatne pravne obveznosti za trgovca. 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.

Take prakse lahko pomenijo kršitev tudi na drugih področjih prava EU. Od 3. decembra 2018 **uredba o geografskem blokiranju** ⁽³⁸¹⁾ spletnim trgovcem prepoveduje diskriminacijo potrošnikov EU na podlagi njihovega državljanstva, prebivališča ali sedeža. Komisija je izdala podrobne smernice o Uredbi v svojem dokumentu z vprašanji in odgovori ⁽³⁸²⁾. Za spletne storitve v zvezi z izdelki, ki niso avdiovizualna dela, zaščitena z avtorskimi pravicami (kot so e-knjige, videoigre, glasba in programska oprema), se določba o nediskriminaciji, tj. obveznost, v skladu s katero je treba tujim strankam omogočiti dostop do enakih ponudb in njihovo izkoriščanje kot lokalnim strankam, na podlagi Uredbe ne uporablja. Vendar pa se za zgoraj navedene storitve uporabljajo druga pravila iz uredbe o geografskem blokiranju, na primer o prepovedi diskriminatornega blokiranja dostopa do spletnih vmesnikov in preusmerjanja brez predhodnega soglasja stranke (člen 3) ter diskriminacije iz razlogov, povezanih s plačilom (člen 5).

⁽³⁷⁸⁾ Za več informacij o skrinjicah presenečenja glej študijo Evropskega parlamenta z naslovom „Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers“ (Skrinje s plenom v spletnih igrah in njihov vpliv na potrošnike, zlasti mlade potrošnike) (PE 652.727).

⁽³⁷⁹⁾ AGCM, Electronic Arts, bilten št. 41-20 5, resolucija z dne 30. septembra 2020.

⁽³⁸⁰⁾ Sporočilo za medije z dne 18. julija 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_sl.htm.

⁽³⁸¹⁾ Uredba (EU) 2018/302 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 28. februarja 2018 o naslovtvi neupravičenega geografskega blokiranja in drugih oblik diskriminacije na podlagi državljanstva, kraja prebivališča ali kraja sedeža strank na notranjem trgu ter o spremembi uredb (ES) št. 2006/2004 in (EU) 2017/2394 ter Direktive 2009/22/ES (UL L 60I, 2.3.2018, str. 1).

⁽³⁸²⁾ Evropska komisija, Vprašanja in odgovori o uredbi o geografskem blokiranju v okviru e-trgovanja, 22. marec 2018.

Poleg tega 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. Oba zakonodajna akta se nanašata na neposredno zavrnitev prodaje, vključno s samodejno preusmeritvijo, in na uporabo različnih cen na spletu ali zunaj spleta.

Z geografskim blokiranjem ali filtriranjem se lahko krši tudi **konkurenčno pravo** ⁽³⁸³⁾. Na primer, Komisija je 20. januarja 2021 oglobila pet založnikov video iger in eno spletno igralno platformo zaradi njihovih praks geografskega blokiranja ⁽³⁸⁴⁾.

4.2.11 Vežanost potrošnika na ponudnika

Potrošniki so lahko včasih zaradi vežanosti na ponudnika omejeni glede svoje izbire, srečujejo se s poslabšanjem kakovosti izdelkov, ki so jih kupili, neugodnimi spremembami pogodbenih pogojev in/ali plačevanjem napihnenih cen. To omogočajo izdelki ali trženje, ki so oblikovani tako, da ustvarijo vežanost na ponudnika, in nekonkurenčni ali nepregledni trgi. To še zlasti velja za digitalne trge z lastniškimi standardi, ki spodbujajo pomanjkanje interoperabilnosti.

Na primer, ko se potrošniki odločijo za prenosni telefon, izberejo tudi trgovino z aplikacijami, ki pride skupaj z operacijskim sistemom. Začnejo tudi proces, odvisen od poti, ki okrepi vežanost na ponudnika, ko kupijo druge izdelke interneta stvari, ki so interoperabilni le z njihovim mobilnim ekosistemom. Ko je ta izbira opravljena, potrošniki ekosisteme težko spreminjajo brez finančne izgube (aplikacije in druga strojna oprema (interneta stvari)), izgube časa (obnovev osebni informacij, nastavitve itd.) ter izgube podatkov. Drugi primeri vključujejo kupljene digitalne medije, ki lahko postanejo po prenehanju pogodbe s trgovcem nedostopni, ali popravila avtomobila, saj imajo samo te dostop do celotnega sklopa diagnostičnih podatkov. Potrošniki so lahko vezani tudi na določeno (nacionalno) različico določenega ekosistema, na primer na podlagi podatkov o lokaciji, ki so jih navedli ob registraciji uporabnikovega profila, tako da lahko uporaba istega profila v drugi različici vmesnika ali ekosistema povzroči izgubo vseh podatkov in vsebine, pridobljenih v izvorni različici.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah na splošno zmanjšuje tveganje vežanosti potrošnikov na ponudnike s členom 9, točka (d), direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki **trgovcem preprečuje ustvarjanje ovir za zamenjavo ponudnika ali razdor pogodbe**. Za oceno, ali je praksa agresivna, določa, da je treba upoštevati „vsako težavno ali nesorazmerno nepogodbena 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“. Ta določba ima široko področje uporabe, ki lahko zajema različne nepogodbene ovire.

Sodišče je zagotovilo nadaljnje smernice o konkretnem scenariju vežanosti na ponudnika. V zadevi Sony je proučilo prakso prodaje **računalnika z vnaprej nameščeno programsko opremo** (vključno z operacijskim sistemom) ⁽³⁸⁵⁾. Navedlo je, da prodaja računalnika brez možnosti potrošnika, da kupi isti model računalnika brez vnaprej nameščene programske opreme, sama po sebi ne pomeni nepoštenih poslovnih praks v smislu **člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah**, razen če je zaradi obstoja dodatnih okoliščin taka praksa v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti in bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika v zvezi s tem izdelkom. V zvezi s tem je Sodišče že navedlo, da lahko vezana ponudba različnih izdelkov ali storitev, zlasti s pravilnim obveščanjem potrošnikov, izpolnjuje zahteve glede poštenosti, ki jih določa Direktiva 2005/29/ES ⁽³⁸⁶⁾. Poleg tega je Sodišče v zadevi Sony potrdilo, da nenavedba cene vsakega dela vnaprej nameščene programske opreme v računalniku ne pomeni zavajajoče poslovne prakse v smislu **člena 5(4), točka (a), in člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah** ⁽³⁸⁷⁾.

⁽³⁸³⁾ Glej oddelek 4.3.2.5 delovnega dokumenta služb Komisije, priloženega dokumentu z naslovom „Poročilo Komisije Svetu in Evropskemu parlamentu – Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja“ (SWD(2017) 154 final).

⁽³⁸⁴⁾ Sporočilo za medije z dne 20. januarja 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_170.

⁽³⁸⁵⁾ Sodba z dne 7. septembra 2016 v zadevi Sony, C-310/15.

⁽³⁸⁶⁾ Sodba z dne 23. aprila 2009 v združenih zadevah C-261/07 in C-299/07, VTB-VAB, točka 66.

⁽³⁸⁷⁾ Prav tam, točke 47–52.

Poleg pravil EU o varstvu potrošnikov obstajajo pravila EU o varstvu konkurence za preprečevanje tržnih neravnovesij. Morebitna tveganja vezanosti potrošnikov na ponudnika zaradi pomanjkanja interoperabilnosti naprav interneta stvari so deloma motivirala sektorsko preiskavo o internetu stvari, usmerjenem v potrošnike, ki se je začela 16. julija 2020 ⁽³⁸⁸⁾. Poleg tega se nameravajo v predlogu Komisije za akt o digitalnih trgih obravnavati tveganja vezanosti potrošnika na ponudnika z novimi obveznostmi za platforme, ki delujejo kot vratarji ⁽³⁸⁹⁾.

Pri zamenjavi ponudnikov člen 20 **splošne uredbe o varstvu podatkov** in člen 16(4) **direktive o digitalni vsebini** ⁽³⁹⁰⁾ dajeta posameznikom pravico, da vzamejo s seboj svoje osebne podatke oziroma vso vsebino, ki niso osebni podatki, ki jo je potrošnik zagotovil ali ustvaril pri uporabi digitalne vsebine ali digitalne storitve, ki jo dobavlja trgovec, s čimer se omejujejo učinki praks vezanosti na ponudnika ⁽³⁹¹⁾. Poleg tega člen 5(1), točki (g) in (h), ter člen 6(1), točki (r) in (s), **direktive o pravicah potrošnikov** potrošnikom pomagata vnaprej prepoznati primere vezanosti na ponudnika, tako da od trgovcev zahtevata, da potrošnika pred sklenitvijo pogodbe obvestijo o funkcionalnosti, združljivosti in interoperabilnosti blaga z digitalnimi elementi, digitalne vsebine in digitalnih storitev. Nazadnje, člen 3 uredbe o geografskem blokiranju ⁽³⁹²⁾ zagotavlja, da ima potrošnik ne glede na svoje državljanstvo, prebivališče ali kraj sedeža zagotovljen dostop do spletnega vmesnika (vključno s trgovinami z aplikacijami).

4.3 Sektor potovanj in prevoza

4.3.1 Medsektorska vprašanja

Nepoštena poslovne prakse se lahko pojavijo v fazah pred rezervacijo, med rezervacijo in po rezervaciji potovalnih in prevoznih storitev, npr. zavajajoče oglaševanje in druge manipulativne prakse, pomanjkanje bistvenih informacij ali zagotovitev zavajajočih informacij, prakse oblikovanja cen po kapljicah, nepošteni pogodbeni pogoji, težave v zvezi z odpovedmi, nezadostna pomoč v primeru zamud ali odpovedi in tudi neučinkovit sistem obravnavanja pritožb.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se ne uporablja le za trgovca, ki dejansko zagotavlja potovalno in prevozno storitev, temveč tudi za „**kogar koli, ki deluje v imenu ali [za] račun trgovca**“ (člen 2, točka (b)). Prav tako se določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti zahteve po informacijah iz členov 6 in 7, ne uporabljajo le za letalske prevoznike, hotele ali podjetja za oddajo vozil v najem, temveč tudi za **posrednike** – kot so spletna mesta za rezervacijo potovanj, orodja za primerjavo ali spletna mesta za metaiskanje –, ki delujejo med njimi in potrošniki.

Na primer:

Potrošnike mora o tem, ali je prtljaga vključena v ceno leta oziroma ali je treba zanjo dodatno plačati, obvestiti letalski prevoznik in tudi spletni potovalni agent, ki potrošnikom ⁽³⁹³⁾ 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;

⁽³⁸⁸⁾ Sklep Komisije z dne 16. julija 2020 o začetku preiskave sektorja potrošniških proizvodov in storitev, povezanih z internetom stvari, v skladu s členom 17 Uredbe Sveta (ES) št. 1/2003 (C(2020) 4754 final). Glej predhodno poročilo, objavljeno 9. junija 2021, v katerem so navedeni pomisleki glede pomanjkanja interoperabilnosti, na primer v zvezi z nekaterimi ponudniki govornih pomočnikov in operacijskih sistemov: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip_21_2884.

⁽³⁸⁹⁾ Predlog uredbe o tekmovalnih in pravičnih trgih v digitalnem sektorju (COM(2020) 842).

⁽³⁹⁰⁾ Direktiva (EU) 2019/770.

⁽³⁹¹⁾ Zadevna pravica v splošni uredbi o varstvu podatkov se uporablja le v primeru, ko se osebni podatki obdelujejo na podlagi privolitve ali pogodbe in bi se prenašali med različnimi upravljavci. Vendar se ta pravica ne uporablja, kadar se prenos nanaša na prehod na različne različice storitve, ki jo zagotavlja isti trgovec, tj. isti upravljavec v skladu s splošno uredbo o varstvu podatkov.

⁽³⁹²⁾ Uredba (EU) 2018/302. Glej tudi stališče Komisije v zvezi s parlamentarnim vprašanjem 470/21: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW_EN.html.

⁽³⁹³⁾ Pojem „potnik“ v sektorskih predpisih o pravicah potnikov ni opredeljen in je zato širši od pojma „potrošnik“ iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah v tem smislu, da se predpisi o pravicah potnikov uporabljajo za vse potnike ne glede na namen potovanja. Po drugi strani direktiva o nepoštenih poslovnih praksah velja le za potrošnika prevoznih storitev (glej člen 2, točka (a), direktive o nepoštenih poslovnih praksah – pojasnjeno v oddelku 4.4.2).

- ceno, vključno z davki;
- plačilne pogoje;
- politiko obravnavanja pritožb.

Vabila k nakupu so podrobneje obravnavana v oddelku 2.9.5.

Na podlagi člena 7(4), točka (b), morajo trgovci navesti svoj **geografski naslov in identiteto**. Na podlagi člena 7(5) v povezavi s členom 5(1), točka (c), direktive o elektronskem 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), točka (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 2.9.3 o zagotovitvi nekaterih informacij v drugem jeziku.

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.

Za vprašanja glede **diskriminacije v zvezi s cenami vozovnic** glej oddelek 4.2.8 o praksah oblikovanja cen.

Zlasti mora biti na podlagi člena 6(1), točka (d), in člena 7(4), točka (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. Na primer, za zračni prevoz je v skladu z zahtevami sektorske zakonodaje ⁽³⁹⁴⁾ končna cena letalske prevoznine ali tarife vedno navedena in označuje ceno, ki jo je treba plačati, z vsemi davki, prispevki, dodatnimi dajatvami in pristojbinami, ki so neizogibni in predvidljivi v času objave.

Cene za lete ali hotelske sobe se lahko zelo hitro spreminjajo. Ko potrošnik išče letalsko vozovnico na platformi spletnega potovalnega agenta, se lahko cena spremeni med trenutkom, ko potrošnik začne iskati vozovnico, in trenutkom, ko se odloči za 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 obveznosti poklicne skrbnosti iz člena 5(2) 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. Nacionalni organ je ugotovil, da je to zavajajoče ⁽³⁹⁵⁾.*
- *Nacionalni organ je odločil, da gre za zavajajočo opustitev, zavajajoče dejanje in agresivno prakso, 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 ⁽³⁹⁶⁾.*
- *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. Nacionalno sodišče je menilo, da je ta praksa v nasprotju s poklicno skrbnostjo in zavajajoča opustitev ⁽³⁹⁷⁾.*

Če trgovec zagotavlja dodatne (neobvezne) storitve proti plačilu, bi morale biti informacije o **neobveznih stroških vidno prikazane** in bi se morale razlikovati od glavne storitve; trgovci potrošnikov **ne bi smeli zavajati glede nakupa**

⁽³⁹⁴⁾ Člen 23(1) Uredbe (ES) št. 1008/2008 o zračnih prevozih.

⁽³⁹⁵⁾ 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. proti češkemu tržnemu inšpektoratu, 22. junij 2011.

⁽³⁹⁶⁾ PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26. avgust 2009.

⁽³⁹⁷⁾ OLG Hamm, 6. junij 2013, Az. I-4 U 22/13.

dodatnih storitev. Neobvezni stroški so lahko na primer: stroški za enoposteljno sobo, neobvezno zavarovanje, izbiro sedeža ali oddano prtljago (v nasprotju z ročno prtljago) ⁽³⁹⁸⁾. 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 ⁽³⁹⁹⁾.

Te zahteve izhajajo zlasti iz člena 6(1), točki (b) in (d), ter člena 7(4), točki (a) in (c), direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Za prakse, ki kršijo ta načela, bi se lahko v nekaterih okoliščinah štelo tudi, 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 (glej tudi oddelek 4.2.7 o temnih vzorcih). Take poslovne prakse se lahko štejejo za zavajajoče, agresivne ali nezdržljive s poklicno skrbnostjo.

Opažene so bile zlasti v sektorju zračnega prevoza; ker v tem sektorju obstajajo dodatna pravila, so primeri navedeni v oddelku 4.3.4.

4.3.2 Paketna potovanja

Direktiva (EU) 2015/2302 o paketnih potovanjih in povezanih potovalnih aranžmajih (v nadaljnjem besedilu: direktiva o paketnih potovanjih) vsebuje določbe o kombinaciji različnih potovalnih storitev, tj. prevoz potnikov, nastanitev, najem motornih vozil ⁽⁴⁰⁰⁾, in drugih turističnih storitev, ki se ponudijo potnikom.

Z direktivo o paketnih potovanjih 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 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 o paketnih potovanjih ne preprečuje uporabe **direktive o nepoštenih poslovnih praksah za turistične pakete in povezane potovalne aranžmaje kot dopolnila njenih posebnih pravil.**

4.3.3 Pogodbe o časovnem zakupu

Z Direktivo 2008/122/ES Evropskega parlamenta in Sveta ⁽⁴⁰¹⁾ (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 predpogodbениh in pogodbениh informacij;
- pravico potrošnika, da v 14 koledarskih dneh odstopi od pogodbe;
- prepoved predplačil med odstopnim rokom;

⁽³⁹⁸⁾ Sodišče je v sodbi z dne 18. septembra 2014 v zadevi Vueling Airlines, C-487/12, 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.

⁽³⁹⁹⁾ V zvezi z zračnim prevozom se s členom 23(1) uredbe o zračnih prevozih zahteva, da se možnost doplačila sporoči na jasen, pregleden in nedvoumen način ob začetku kupovanja vozovnic, kupec pa sam izbere možnost doplačila.

⁽⁴⁰⁰⁾ Posebna vrsta potovalnih storitev samo na podlagi Direktive (EU) 2015/2302.

⁽⁴⁰¹⁾ 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).

— 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 ⁽⁴⁰²⁾, 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. Potrošniki pogosto šele enkrat po podpisu pogodbe odkrijejo, 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 v členu 6(1), točka (b)) in agresivnih poslovnih praksah (v členih 8 in 9).

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 in z boljšim izvrševanjem ustreznih zakonodajnih instrumentov EU na področju varstva potrošnikov.

4.3.4 Vprašanja, pomembna predvsem za zračni prevoz

Pri oglaševanju možnosti leta bi morali trgovci zagotoviti, da so navedbe v zvezi z **razpoložljivostjo sedežev in letov** (npr. „zadnji sedež na voljo“) jasne in resnične. Take navedbe po potrebi vključujejo ustrezne opredelitve (npr. „zadnji sedež na voljo na tem spletnem mestu po tej ceni“). Pri **oglaševanju posameznih cen** za možnosti leta (npr. „cene od 19,99 EUR naprej“) mora biti ponujena cena na voljo v količinah, ki so razumne glede na obseg opravljenega oglaševanja. Poleg tega bi morali trgovci **ponudbe prikazovati le kot časovno omejene**, če te pozneje ne bodo na voljo po isti ceni.

Poleg pomislekov glede poklicne skrbnosti iz člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah in zavajajočih praks iz členov 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah bi lahko zgoraj navedene prakse spadale med prepovedi iz Priloge I, točka 5 (oglaševanje z vabo), točka 7 (lažne ali zavajajoče trditve o majhni količini izdelkov) in točka 18 (netočne informacije o tržnih pogojih ali o možnosti, da se izdelek najde).

„**Glavne značilnosti**“ leta v smislu člena 6(1), točka (b), in člena 7(4), točka (a), direktive o nepoštenih poslovnih praksah bi morale vključevati vmesne postanke, natančno navedbo namembnega kraja leta in ocenjen čas 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), točka (d), in člena 7(4), točka (c), direktive o nepoštenih poslovnih praksah, da se **cena** prikaže z vsemi neizogibnimi in predvidljivimi pristojbinami in davki, člen 23(1) **Uredbe (ES) št. 1008/2008 o zračnih prevozih** 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;

⁽⁴⁰²⁾ Poročilo o oceni Direktive 2008/122/ES o varstvu potrošnikov v zvezi z nekaterimi vidiki pogodb časovnega zakupa, dolgoročnih počitniških proizvodov, nadaljnje prodaje in zamenjave (COM(2015) 644 final).

— da kupec **sam izbere možnost doplačila**.

Sodišče je pojasnilo, da postavke cene, ki so v skladu s členom 23(1) neizogibne in predvidljive, vključujejo stroške prijave potnikov, katerih plačilu se zaradi neobstoja alternativnega načina brezplačne prijave ni mogoče izogniti, obdavčitev cen notranjih letov z DDV in provizije za nakupe, opravljene s kreditno kartico, ki ni tista, ki jo izbere letalski prevoznik. Nasprotno, možnost doplačil vključuje stroške prijave potnikov, katerih plačilu se je mogoče izogniti z uporabo možnosti brezplačne prijave, in obdavčitev neobveznih doplačil za notranje lete z DDV ⁽⁴⁰³⁾.

Kadar ponudniki potovalnih storitev, ki svoje storitve tržijo na spletu, kršijo direktivo o pravicah potrošnikov ali uredbo o zračnih prevoznih, bi se lahko vidiki teh kršitev, ki niso posebej urejeni s členi v teh sektorskih pravnih instrumentih, šteli za „nepošteno“ na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, če lahko povzročijo, da bi 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, da ne izberejo dodatne storitve, ali jim tako 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 prevoznih. Nekateri nacionalni organi so celo pred začetkom uporabe direktive o pravicah potrošnikov ukrepali proti takim praksam na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Podobno se 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, šteje za nepošteno, 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 prevoznih 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 je treba spomniti, kot je bilo obravnavano v oddelku 1.2.1, 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), morajo biti navedene, **prevoznik ali potovalni agent** pa bi jih moral **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 in, kot je bilo pojasnjeno v zadevi Ryanair ⁽⁴⁰⁴⁾, provizije za nakupe, opravljene s kreditno kartico, ki ni tista, ki jo izbere letalski prevoznik. 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.

⁽⁴⁰³⁾ Sodba z dne 23. aprila 2020 v zadevi Ryanair, C-28/19.

⁽⁴⁰⁴⁾ Sodba z dne 23. aprila 2020 v zadevi Ryanair, C-28/19.

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 presegaajo stroške, ki jih ima trgovec za uporabo takega plačilnega sredstva.** To bi se moralo 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 običajno uporabljajo v sektorju spletnega izdajanja vozovnic, zlasti pri letalskih in trajektnih družbah, ter pri spletni prodaji vstopnic za dogodke, bi morala biti zajeta s členom 19, če se jim je mogoče izogniti z uporabo določenega plačilnega sredstva.

Člen 23(1) uredbe o zračnih prevozih zahteva, da letalske prevoznine in tarife, ki so na voljo javnosti, zajemajo pogoje, ki veljajo, kadar so ponujene ali objavljene v kakršni koli obliki. Sodišče je v zadevi Air Berlin⁽⁴⁰⁵⁾ poudarilo, da člen 23(1) uredbe o zračnih prevozih zahteva, da morajo spletni sistemi za nakup vozovnic pri vsakem prikazu cen zračnih prevozov potrošnikom prikazovati končno ceno, ki se plača.

Podobno bi morale biti tudi informacije v zvezi s **politiko glede prtljage**, vključno z dovoljeno ročno prtljago, velikostjo prtljage in vsemi veljavnimi pristojbinami prikazane na vidnem mestu. Vsi morebitni dodatni stroški ali pristojbine morajo biti jasno navedeni⁽⁴⁰⁶⁾. Spremembe predhodno obstoječih politik glede prtljage morajo biti potrošnikom skrbno sporočene, da bi se preprečilo njihovo zavajanje zlasti na podlagi člena 7(1), (4) in (5) direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Povprečni potrošnik ima lahko razumna pričakovanja v zvezi z zahtevami politike glede prtljage, kot je vključitev standardne ročne prtljage, ki izpolnjuje razumne zahteve glede teže in velikosti ter ustreza veljavnim varnostnim predpisom⁽⁴⁰⁷⁾.

Na primer:

Nacionalno sodišče je letalskemu prevozniku naložilo, naj stranki, ki ji je zaračunal ročno prtljago brez posebne vozovnice, povrne stroške, klavzulo pa odstrani iz svojih pogojev poslovanja. Letalski prevoznik je dovolil, da se v kabino vzamejo le majhne torbe, ki jih je mogoče shraniti pod sedež spredaj, za večje torbe, težje od 10 kilogramov, pa je zahteval pristojbino za prtljago ali vstopni kupon za prednostno vkrcanje, ki je zajemal plačilo pristojbine. Sodišče je odločilo, da politika glede ročne prtljage ustvarja znatno neravnotežje v pogodbenem razmerju strank v škodo potrošnika⁽⁴⁰⁸⁾.

V skladu s členom 23(1) uredbe o zračnih prevozih bi morale biti **neobvezne pristojbine za izbiro sedeža** (druga možnost je naključna dodelitev sedežev v različnih delih zrakoplova) sporočene na jasn, pregleden in nedvoumen način ob začetku kupovanja vozovnic.

Kadar trgovci oglašujejo posebno letalsko vozovnico, bi morali v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah 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. Kadar so stroški preklica, ki jih zaračunajo letalski prevozniki, celo višji od cene, plačane za vozovnico, so 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) direktive o nepoštenih poslovnih praksah in agresivno poslovno prakso v smislu členov 8 in 9, zlasti člena 9, točka (d), direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

⁽⁴⁰⁵⁾ Sodba z dne 15. januarja 2015 v zadevi Air Berlin, C-573/13.

⁽⁴⁰⁶⁾ Sodba z dne 18. septembra 2014 v zadevi Vueling, C-487/12, točka 36.

⁽⁴⁰⁷⁾ Prav tam, točka 40.

⁽⁴⁰⁸⁾ Juzgado de lo Mercantil no 13 de Madrid – Juicio Verbal (250.2) 678/2019, 24. oktober 2019. Sodba je temeljila na zakonodaji o nepoštenih pogodbenih pogojih.

Če **letalski prevoznik odpove lete**, mora potnikom zagotoviti jasne informacije o veljavnih pravicah potnikov na podlagi Uredbe (ES) št. 261/2004 o pravicah letalskih potnikov in o ustreznih postopkih, ki jih mora izvesti potrošnik. Nezagotovitev teh informacij pravočasno in pravilno bi lahko pomenila pomanjkanje poklicne skrbnosti v skladu s členom 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah in se lahko zato na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah šteje za zavajajočo. Na primer, informacije o veljavnih pravicah in postopkih bi morale biti jasno prikazane, različne zakonske možnosti, ki jih ima potnik v primeru zamude/odpovedi leta, pa bi morale biti enako vidne. Potnikom bi morale biti sporočene pravočasno in na uporabniku prijazen način, na primer v obliki hiperpovezave v elektronskem sporočilu ali s sporočilom SMS.

Na primer:

- Leta 2017 je več izvršilnih organov ukrepalo v odziv na množične odpovedi letov letalskega prevoznika, ki so bile posledica **stavk kabinskega osebja in stavk v zračnem prometu**. Ugotovljeno je bilo, da je letalski prevoznik ravnal zavajajoče, ko je potnike obvestil o odpovedih, ne da bi zagotovil popolne in ustrezne informacije o pravicah potnikov do odškodnine v skladu z Uredbo (ES) št. 261/2004. Več organov je od letalskega prevoznika zahtevalo, naj potrošnike obvesti o ustreznih pravicah, ki izhajajo iz odpovedi, in postopkih, ki jih morajo izvesti ⁽⁴⁰⁹⁾.
- Leta 2020 je Komisija zagotovila dodatne smernice o pravicah potnikov v EU in tudi priporočilo o dobropisih v odziv na množične odpovedi zaradi **pandemije COVID-19** ⁽⁴¹⁰⁾. V primeru odpovedi letalskega prevoznika mora prevoznik potnikom povrniti denar ali jim ponuditi spremembo poti. S povračilom v obliki dobropisa se mora potnik strinjati. Če se potniki sami odločijo za odpoved svojih potovanj, Uredba (ES) št. 261/2004 povračila vozovnice (v denarju ali v obliki dobropisa) ne ureja, zato je povračilo odvisno od pogojev poslovanja letalskega prevoznika ⁽⁴¹¹⁾.
- Leta 2021 je urad za varstvo potrošnikov oglobil tri letalske prevoznike v skupni višini 8,4 milijona EUR zaradi kršitev direktive o nepoštenih poslovnih praksah v okviru pandemije COVID-19. Ugotovljeno je bilo, da so letalski prevozniki kršili pravila poklicne skrbnosti s tem, ko so še naprej odpovedovali lete zaradi izrednih zdravstvenih razmer v obdobjih, ko so bile omejitve potovanj odpravljene, in še naprej izdajali dobropise, namesto da bi potnikom ponudili povračilo za njihove vozovnice. Organ je tudi ugotovil, da so letalski prevozniki navedli zavajajoče informacije in izpustili bistvene informacije, vključno z uporabo postopkov, ki so potrošnike spodbudili ali prisilili, da so namesto povračila v denarju izbrali dobropise. V zvezi z nekaterimi oglobljenimi letalskimi prevozniki je bilo ugotovljeno, da so imetnikom dobropisov postavili še dodatne ovire, tako da so na primer od njih zahtevali, da pokličejo na telefonsko številko, da bi izkoristili dobropise ⁽⁴¹²⁾.
- Mreža organov za sodelovanje na področju varstva potrošnikov je leta 2021 začela izvajati usklajeno raziskavo o številnih letalskih prevoznikih glede njihovih praks odpovedovanja letov in povračil med pandemijo COVID-19, v njej pa so bile ugotovljene problematične prakse v celotnem sektorju. Natančneje, mreža organov za sodelovanje na področju varstva potrošnikov je ugotovila, da je bilo povračilo potrošnikom pogosto prikazano manj vidno kot dobropisi in da letalski prevozniki prizadetih potrošnikov niso proaktivno obveščali o njihovih pravicah, vključno z informacijami, ki se zahtevajo v skladu z Uredbo (ES) št. 261/2004 ⁽⁴¹³⁾.

Prakse, povezane s **popravki imen na vozovnicah**, bi morale biti pregledne in sorazmerne, pri čemer bi se morale upoštevati okoliščine posameznega primera. Poleg pomislekov v zvezi z zavajajočo naravo praks lahko nalaganje dodatnih pristojbin v nekaterih primerih pomeni agresivno prakso zlasti v skladu s členoma 8 in 9, ko je na primer potrošnik o takih pristojbinah obveščen šele na letališču, tik pred odhodom letala. Če je praksa posledica pogodbenih pogojev, se lahko uporablja direktiva o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah (glej oddelek 1.2.4).

⁽⁴⁰⁹⁾ AGCM, PS10972 – Ryanair, 29. maj 2018; belgijski tržni inšpektorat je izdal odredbo 5. oktobra 2017.

⁽⁴¹⁰⁾ Obvestilo Komisije – Smernice za razlago uredb EU o pravicah potnikov v zvezi z razvojem razmer glede COVID-19 (C(2020) 1830 final) (UL C 891, 18.3.2020, str. 1). Priporočilo Komisije (EU) 2020/648 z dne 13. maja 2020 o dobropisih, ki se ponudijo potnikom kot druga možnost namesto povračila za odpovedana paketna potovanja in prevozne storitve v zvezi s pandemijo COVID-19 (UL L 151, 14.5.2020, str. 10).

⁽⁴¹¹⁾ Glej tudi: Posebno poročilo 15/2021 Evropskega računskega sodišča o pravicah letalskih potnikov med pandemijo COVID-19: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_15/SR_passenger-rights_covid_sl.pdf.

⁽⁴¹²⁾ AGCM, PS11865-PS11830-PS11821 – Ryanair, easyJet, Volotea, 24. maj 2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/6/PS11865-PS11830-PS11821->.

⁽⁴¹³⁾ Sporočilo za medije z dne 28. junija 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3283.

Na primer:

Urad za varstvo potrošnikov je oglobil letalskega prevoznika zaradi uporabe kazni za potrošnike – ki je najprej vključevala plačilo za novo vozovnico, da bi potrošnik lahko uporabil že kupljeno storitev, nato pa pristojbino v višini 50 EUR na pot – v primerih nepravilne registracije potnikovega imena ob rezervaciji, konkretno v primerih izpusta morebitnih drugih imen ali priimkov ali v primeru napačnih/izpuščenih črk. Letalski prevoznik ni zagotovil nobenih vnaprejšnjih informacij v zvezi s posledicami nepopolne registracije, nekatera neskladja pa so bila posledica lastnega sistema letalskega prevoznika, npr. omejenega prostora, ki je bil na voljo za vnos vseh imen/priimkov potnikov, ali neuskladenega delovanja med vmesniki in spletnimi mesti posrednikov⁽⁴¹⁴⁾.

4.3.5 Vprašanja, pomembna predvsem za najem avtomobila

Določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah se uporabljajo za trgovce, ki zagotavljajo storitve oddaje vozil v najem, in tudi posrednike, kot so spletna mesta za rezervacijo ali primerjavo. Komisija in nacionalni organi so leta 2017 v skladu z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov pridobili zaveze petih podjetij za oddajo vozil v najem, ki se nanašajo na naslednje prakse⁽⁴¹⁵⁾:

- **končna cena ob rezervaciji** vključuje vse stroške: objavljena cena na spletnem mestu bi se morala ujemati s končno ceno, ki jo morajo plačati potrošniki, vključno z vsemi dodatnimi stroški, kot so posebni stroški za odkup goriva, letališke pristojbine, „doplačila za mlade voznike“ ali „pristojbina za eno smer“, če se lokacija vračila razlikuje od lokacije prevzema;
- jasen opis **ključnih storitev najema v pogojih poslovanja** v vseh nacionalnih jezikih, zlasti o glavnih pogojih najema, kot so **vključeno število prevoženih kilometrov, pravila glede goriva, pravila glede preklica rezervacije in zahteve glede varščine** ipd.;
- jasne informacije v ponudbeni ceni o **ceni in podrobnostih glede morebitnih doplačil**, zlasti v zvezi z **možnostmi dodatnega zavarovanja**, s katerim se zniža znesek, ki ga je treba plačati v primeru škode, in zlasti kaj bo morda voznik še moral plačati.

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.

V skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah **bi se lahko** na podlagi ocene za vsak primer posebej take poslovne prakse **šteje za nepošteno**, če trgovci ne bi izpolnjevali **zahtev 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 primerih šteje za bistvene na podlagi člena 6(1), točki (b) in (d), ter člena 7(1) in (4), točki (a) in (c). Stroške bo verjetno mogoče opredeliti kot **obvezne** in bodo torej na podlagi člena 6(1), točka (d), in člena 7(4), točka (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.

⁽⁴¹⁴⁾ AGCM, PS11076 – Blue Panorama Airlines, 31. maj 2019, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/Blue-Panorama-Airlines-fined-one-million-euro>.

⁽⁴¹⁵⁾ Sporočilo za medije z dne 19. januarja 2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_17_86. Glej tudi sporočilo za medije z dne 25. marca 2019 o nadaljnjih ukrepih: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_19_1790.

Na podlagi člena 6(1), točki (b) in (d), ter člena 7(4), točki (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 morajo upoštevati tudi **posebne nacionalne ali lokalne zahteve**.

Na primer:

Z nacionalno zakonodajo se lahko zahteva, da so pozimi vsa vozila opremljena z zimskimi pnevmatikami. Podjetje za oddajo vozil v najem v taki državi članici 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.

4.3.6 Vprašanja, pomembna predvsem za spletna mesta za rezervacijo potovanj

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se ne uporablja le za trgovce, ki zagotavljajo potovalne storitve, temveč tudi za posrednike, kot so spletna mesta za rezervacijo potovanj⁽⁴¹⁶⁾, ki morajo spoštovati ključne določbe, obravnavane v prejšnjih oddelkih. Potrošniki morajo prejeti bistvene informacije o identiteti trgovca, kontaktnih podatkih, veljavnih politikah odpovedi in bistvenih vidikih varnosti na področju potovanja, tj. ali so turistične nastanitve opremljene z detektorji dima in ogljikovega monoksida oziroma ali se storitve potniškega prevoza zagotavljajo z vozili, ki so ustrezno pregledana in zavarovana.

Komisija in nacionalni organi so leta 2019 v skladu z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov pridobili zaveze od **Airbnb**, ki se nanašajo na naslednje prakse⁽⁴¹⁷⁾:

- potrošniki morajo **na strani z rezultati iskanja videti končno ceno**, vključno z vsemi obveznimi stroški in pristojbinami (npr. stroški storitve, stroški čiščenja in lokalne takse);
- jasno razlikovanje med tem, ali ponudbo za nastanitev oglašuje **zasebni gostitelj ali podjetje**;
- zagotovitev lahko dostopne povezave do **platforme za spletno reševanje sporov**⁽⁴¹⁸⁾ na svojem spletnem mestu in vseh potrebnih informacij v zvezi z reševanjem sporov;
- jasna določitev, da lahko potrošniki **vložijo tožbo pri sodišču države, v kateri imajo stalno prebivališče**, in spoštovanje pravice **tožiti gostitelja** v primeru osebne ali druge škode;
- **pogoji poslovanja se ne smejo enostransko spremeniti**, ne da bi bili uporabniki o tem vnaprej jasno obveščeni in ne da bi jim bila dana možnost odstopa od pogodbe.

Komisija in nacionalni organi so leta 2020 v skladu z zakonodajo EU o varstvu potrošnikov pridobili zaveze od platform **Booking** in **Expedia** tudi glede naslednjih praks⁽⁴¹⁹⁾:

- zagotavljanje **jasnega prikaza znižanja cen in popustov**, vključno s tem, da cene, izračunane glede na različne datume bivanja, ne bodo predstavljene kot popust (npr. s prečrtanim besedilom ali izrazi, kot je „% popusta“) ter da bo jasno izpostavljeno, če so nižje cene na voljo samo članom **programov nagrajevanja**;

⁽⁴¹⁶⁾ V študiji Komisije iz leta 2020 so bili proučeni poslovni modeli spletnih mest za rezervacijo potovanj, zlasti njihove oglaševalske in tržne prakse ter vpliv takih praks na odločanje potrošnikov. Evropska komisija, Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps (Vedenjska študija o oglaševalskih in tržnih praksah na spletnih mestih in v aplikacijah za rezervacijo potovanja), 11. avgust 2020, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>.

⁽⁴¹⁷⁾ Sporočilo za medije z dne 11. julija 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_19_3990; skupno stališče organov za sodelovanje na področju varstva potrošnikov: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf.

⁽⁴¹⁸⁾ <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=SL#>

⁽⁴¹⁹⁾ Sporočilo za medije z dne 18. decembra 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

- jasna navedba, če so **plačila**, prejeta od ponudnikov nastanitve, **vplivala na njihove razvrstitve v rezultatih iskanja**, in vključitev informacij v rezultate iskanja, če **ustrezajo iskalnim merilom** (npr. če rezultati prikazujejo hotele, ki na navedene datume niso na voljo, bi morali ti biti ustrezno prikazani);
- jasne navedbe o **številu obiskovalcev in razpoložljivosti**, vključno z ustreznimi opredelitvami, kot je „omejeno število sob na tem spletnem mestu“ ali „za iste datume bivanja“;
- **ponudba** ne bo lažno predstavljena **kot časovno omejena**, če bo po isti ceni na voljo tudi pozneje;
- **odgovornost v zvezi z izpolnjevanjem pogodbenih obveznosti** ne bo omejena ali popolnoma izključena, potrošniku pa ne bo naložena splošna ali absolutna odgovornost, da prevzame vsa morebitna tveganja.

4.4 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.“

4.4.1 Medsektorska vprašanja

V pojasnilu razlogov za člen 3(9) Direktive je bilo v poročilu Komisije iz leta 2013 o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah ⁽⁴²⁰⁾ 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.

Sodišče je v zadevi Citroën Belux razsodilo, da lahko države članice določijo splošno prepoved vezanih poslov s potrošniki, pri katerih **je vsaj en sestavni del finančna storitev** ⁽⁴²¹⁾. 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“ ⁽⁴²²⁾.

Študija Komisije o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah za finančne storitve in nepremičnine ⁽⁴²³⁾ je pokazala, da **države članice obširno uporabljajo to izjemo**. Študija razkriva, da večina teh dodatnih pravil vključuje

⁽⁴²⁰⁾ Glej oddelek 3.4.3 Poročila Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru, Prvo poročilo o uporabi Direktive 2005/29/ES (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) (COM(2013) 139 final).

⁽⁴²¹⁾ Sodba z dne 18. julija 2013 v zadevi Citroën Belux NV/Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF), C-265/12, točke 19–23.

⁽⁴²²⁾ Prav tam, točka 25.

⁽⁴²³⁾ Evropska komisija, Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property (Študija o uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah za finančne storitve in nepremičnine) (2011), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5550d564-65af-47c8-b7e4-a44020ad4a78>.

obveznosti glede predpogodbenih in pogodbenih informacij v posameznih sektorjih⁽⁴²⁴⁾. Ugotovljeno je bilo tudi, da se precej prepovedi nanaša predvsem na prakse neposredne prodaje in pospeševanja prodaje⁽⁴²⁵⁾, prakse, ki izkoriščajo določene ranljivosti⁽⁴²⁶⁾, ali preprečevanje navzkrižja interesov⁽⁴²⁷⁾.

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⁽⁴²⁸⁾.

Člen 5(2), točka (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⁽⁴²⁹⁾. 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 nepošteno prakse (v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah) v zvezi s finančnimi storitvami⁽⁴³⁰⁾ in nepremičninami se nanašajo na **pomanjkanje bistvenih informacij v fazi oglaševanja in zavajajoče opise izdelkov**⁽⁴³¹⁾. Spletne ponudbe lahko vsebujejo premalo informacij o glavnih značilnostih potrošniških kreditov ali pa prvotno prikazani stroški kredita ne vsebujejo vseh veljavnih stroškov ali pa ti niso prikazani jasno, razumljivo in nedvoumno, kot to zahteva člen 7(1), (2) in (4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah⁽⁴³²⁾. Prav tako lahko te prakse povzročijo kršitve druge zakonodaje o varstvu potrošnikov, zlasti direktive o potrošniških kreditnih pogodbah in direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah.

4.4.2 Vprašanja, specifična za nepremičnine

Čeprav so nepremičnine tradicionalno urejene na nacionalni ravni, so nekateri njihovi pomembni vidiki od marca 2016 urejeni na ravni EU⁽⁴³³⁾. **Splošna pravila direktive o nepoštenih poslovnih praksah običajno dopolnjujejo tako sektorsko zakonodajo EU kot tudi 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.**

⁽⁴²⁴⁾ 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.

⁽⁴²⁵⁾ Npr. prepoved „hladnega klicanja“ (ko prodajalec stopi v stik s potrošnikom prek telefona), nezaželene 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.

⁽⁴²⁶⁾ Npr. prepoved oduševljenih 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.

⁽⁴²⁷⁾ 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.

⁽⁴²⁸⁾ V zvezi s hipotekami so bila z Direktivo 2014/17/EU o potrošniških kreditnih pogodbah (v nadaljnjem besedilu: direktiva o hipotekarnih kreditih) uvedena posebna pravila v zvezi z opravljanjem poslov pri dajanju kreditov potrošnikom (člen 7 direktive o hipotekarnih kreditih) in o vezanju in združevanju dajalcev kredita (člen 12 direktive o hipotekarnih kreditih).

⁽⁴²⁹⁾ V zvezi s hipotekami glej tudi posebna pravila direktive o hipotekarnih kreditih (Direktiva 2014/17/EU) v zvezi z opravljanjem poslov pri dajanju kreditov potrošnikom (člen 7 direktive o hipotekarnih kreditih) in standardi svetovalnih storitev (člen 22 direktive o hipotekarnih kreditih) ter smernice EBA o nadzoru in ureditvi upravljanja bančnih produktov, ki so na voljo na spletnem naslovu: <https://www.eba.europa.eu/guidelines-on-product-oversight-and-governance-arrangements-for-retail-banking-products>.

⁽⁴³⁰⁾ V zvezi z maloprodajnimi finančnimi storitvami glej tudi poročilo EBA o potrošniških trendih, ki je na voljo na spletnem naslovu: <https://www.eba.europa.eu/eba-assesses-consumer-trends-20202021>, in oceno direktive o hipotekarnih kreditih, ki jo je opravila Komisija in je na voljo na spletnem naslovu: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e4a1db26-2f94-11eb-b27b-01aa75ed71a1>.

⁽⁴³¹⁾ COM(2013) 139 final, oddelek 3.4.3.

⁽⁴³²⁾ Usklajeni pregled 118 spletnih mest, ki oglašujejo potrošniške kredite ali neposredno ponujajo njihovo sklenitev na spletu, so organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov in Komisija izvedli leta 2021. V 45 % primerov, v katerih so bila spletna mesta označena za nadaljnjo preiskavo, je bila v zvezi s spletnim mestom ugotovljena morebitna kršitev direktive o nepoštenih poslovnih praksah; https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_sl.

⁽⁴³³⁾ Direktiva 2014/17/EU (direktiva o hipotekarnih kreditih).

Na podlagi člena 2, točka (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“ se lahko uporablja za najemodajalce. Na podlagi člena 2, točka (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, da je treba to osebo samodejno opredeliti kot trgovca v razmerju do najemnika. Vendar če navedena 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 (glej tudi oddelek 2.2 o pojmu trgovca).

Nazadnje, glede na pomen in edinstvenost 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. Sodišče je v okviru direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah vztrajalo pri pomenu družinskega stanovanja kot temeljne pravice⁽⁴³⁴⁾.

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), točka (b), in člena 7(4), točka (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), točka (e).
- Površino nepremičnine bi bilo mogoče opredeliti kot bistveno informacijo na podlagi člena 6(1), točki (a) in (b), ter člena 7(4), točka (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), točka (c).

4.4.3 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⁽⁴³⁵⁾.

Finančne storitve so z Direktivo 2002/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta⁽⁴³⁶⁾ opredeljene kot „vsak[a] bančn[a], kreditn[a], zavarovaln[a], pokojninsk[a], naložben[a] ali plačiln[a] storitev“⁽⁴³⁷⁾. Za varstvo potrošnikov v zvezi s finančnimi storitvami je upoštevnih več vrst sektorskih zakonodajnih aktov EU. Na primer:

- Direktiva 2014/65/EU o trgih finančnih instrumentov (MiFID 2);

⁽⁴³⁴⁾ Glej na primer sodbo v zadevi Aziz, C-415/11, točka 61, in sodbo v zadevi Kusionova, C-34/13, točka 64.

⁽⁴³⁵⁾ S členom 12 direktive o hipotekarnih kreditih je prepovedana vezana prodaja. Poleg tega nedavni zakonodajni akti 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) in investicijskih storitvah (glej člen 24(11) Direktive 2014/65/EU o trgih finančnih instrumentov). Poleg tega Direktiva (EU) 2016/97 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. januarja 2016 o distribuciji zavarovalnih produktov (UL L 26, 2.2.2016, str. 19) vsebuje pravila o prodaji na daljavo.

⁽⁴³⁶⁾ Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2002/65/ES z dne 23. septembra 2002 o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo in o spremembi Direktive Sveta 90/619/EGS ter direktiv 97/7/ES in 98/27/ES (UL L 271, 9.10.2002, str. 16).

⁽⁴³⁷⁾ Člen (2), točka (b), Direktive 2002/65/ES o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo.

- Direktiva (EU) 2015/2366 o plačilnih storitvah;
- 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;
- Direktiva (EU) 2016/97 o distribuciji zavarovalnih produktov;
- Uredba (EU) 2015/751 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽⁴³⁸⁾ 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).

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), točka (a), direktive o nepoštenih poslovnih praksah**).

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.

Trgovci prav tako ne bi smeli izvajati **zavajajočih praks** iz členov 6 in 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kot so:

- pomanjkanje informacij pri oglaševanju učinkovite 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.

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), točka (b), in člena 7(4), točka (a), bi lahko vključevale informacijo, da bo finančni produkt izračunan v valuti, ki ni valuta države, v kateri je pogodba sklenjena ⁽⁴³⁹⁾.
- Na podlagi člena 6(1), točka (d), in člena 7(4), točka (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**. Natančneje, **točka 27 Priloge I** k Direktivi se nanaša na agresivno poslovno prakso na področju finančnih storitev in jo je zato treba šteti 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.“

⁽⁴³⁸⁾ Uredba (EU) 2015/751 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 29. aprila 2015 o medbančnih provizijah za kartične plačilne transakcije (UL L 123, 19.5.2015, str. 1).

⁽⁴³⁹⁾ V primeru posojil v tuji valuti člen 23 direktive o hipotekarnih kreditih (Direktiva 2014/17/EU) določa posebna pravila, namenjena omejitvi tveganja menjalnega tečaja, ki so mu potrošniki izpostavljeni.

Na primer:

- V nekaterih okoliščinah se lahko ovire za zamenjavo ⁽⁴⁴⁰⁾ štejejo za agresivno poslovno prakso in torej za nepošteno na podlagi člena 9, točka (d) ⁽⁴⁴¹⁾.

- V zavarovalnem sektorju je bila točka 27 Priloge I uporabljena za primere, v katerih so zavarovalniki zavrnili 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 utemeljiti 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.

Nacionalni organi obsežno uporabljajo direktivo o nepoštenih poslovnih praksah na področju finančnih storitev.

Na primer:

Nacionalni organ je vložil tožbe zoper nekatere banke, ker so zagotovile zavajajoče informacije o tveganjih, povezanih z nekaterimi finančnimi produkti, zlasti obveznicami banke Lehman Brothers ⁽⁴⁴²⁾. Organ je pri ugotavljanju, ali so bile take prakse zavajajoče, upošteval 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.

⁽⁴⁴⁰⁾ 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).

⁽⁴⁴¹⁾ V zvezi z isto temo glej študijo GD FISMA o zamenjavi finančnih storitev in produktov, ki je na voljo na spletnem naslovu: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a11e1d38-2562-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>.

⁽⁴⁴²⁾ 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

Seznam zadev Sodišča, navedenih v tem obvestilu
(urejen po letih izdaje sodb)

Številka in ime zadeve	Obravnavane teme	Oddelki v obvestilu
2009		
Združeni zadevi C-261/07, Total Belgium, in C-299/07, Galatea BVBA	<ul style="list-style-type: none"> — Popolna uskladitev, ki se izvaja z Direktivo, nasprotuje nacionalni ureditvi, ki določa splošno prepoved vezanih ponudb, čeprav taka nacionalna ureditev omogoča višjo raven varstva potrošnikov. — Države članice lahko določijo splošno prepoved brez upoštevanja posebnih okoliščin le v zvezi s praksami, navedenimi v Prilogi I k Direktivi. 	1.1 Materialno področje uporabe
2010		
C-304/08, Plus Warenhandels-gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> — Direktiva ima široko materialno področje uporabe, vključno z nacionalno ureditvijo, namenjeno omejevanju protikonkurenčnih praks, ki prav tako vplivajo na potrošnike. — Direktiva nasprotuje splošni prepovedi poslovnih praks, pri katerih je sodelovanje potrošnikov v nagradnem razpisu ali nagradni igri pogojeno z nakupom blaga ali uporabo storitve, saj take prakse niso navedene v Prilogi I k Direktivi. 	1.1 Materialno področje uporabe
C-540/08, Mediaprint	<ul style="list-style-type: none"> — Direktiva nasprotuje splošni nacionalni prepovedi prodaje z nagradami, katere namen je doseči varstvo potrošnikov in druge cilje. 	1.1 Materialno področje uporabe
C-522/08, Telekom. Polska	<ul style="list-style-type: none"> — Direktiva nasprotuje nacionalni ureditvi, ki razen nekaterih izjem in brez upoštevanja posebnih okoliščin posameznega primera prepoveduje vsako vezano ponudbo prodajalca potrošniku. — To velja tudi v primeru, kadar je taka nacionalna ureditev dopustna v skladu z okvirno direktivo in direktivo o univerzalnih storitvah. 	1.1 Materialno področje uporabe
2011		
C-122/10, Ving Sverige	<ul style="list-style-type: none"> — 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. — Uporaba „začetnih cen“ ni v nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, če končne cene „ni mogoče razumno izračunati vnaprej“. 	2.9.4 Konkretno okoliščine in omejitve uporabljenega sredstva komunikacije 2.9.5 Bistvene informacije v vabilih k nakupu – člen 7(4)

Številka in ime zadeve	Obravnavane teme	Oddelki v obvestilu
	<ul style="list-style-type: none"> — 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. 	
C-288/10, Wamo	<ul style="list-style-type: none"> — Nacionalna pravila, s katerimi so prepovedana znižanja cen v obdobjih pred razprodajami, niso združljiva z Direktivo, če je njihov namen varstvo ekonomskih interesov potrošnikov. 	1.1 Materialno področje uporabe
C-126/11, Inno	<ul style="list-style-type: none"> — 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“. 	1.1 Materialno področje uporabe
2012		
C-428/11, Purely Creative	<ul style="list-style-type: none"> — Točka 31 Priloge I prepoveduje vsako prakso, pri kateri se za prevzem nagrade od potrošnika zahteva plačilo ali se ga izpostavi stroškom. — Take prakse so prepovedane, tudi če lahko potrošnik nagrado pridobi na več načinov, od katerih jih je nekaj gratis. — Ni pomembno, kolikšen je strošek prevzema nagrade, saj je ta praksa navedena v Prilogi I, namen Direktive pa je izogniti se težkim ocenam posameznih okoliščin vsakega primera, ki bi bile potrebne, če bi se vrednost nagrade primerjala s stroški, ki bi nastali potrošniku v zvezi z njenim prevzemom. 	3.8 Nagrade – točka 31
C-559/11, Pelckmans Turnhout	<ul style="list-style-type: none"> — 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. 	1.1 Materialno področje uporabe
C-453/10, Pereničová in Perenič	<ul style="list-style-type: none"> — Napačne informacije, zagotovljene 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. 	1.2.4 Medsebojni vpliv z direktivo o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah
2013		
C-206/11, Köck	<ul style="list-style-type: none"> — 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. 	1.1 Materialno področje uporabe

Številka in ime zadeve	Obravnavane teme	Oddelki v obvestilu
C-435/11, CHS Tour Services	— Če poslovna praksa izpolnjuje vsa merila iz člena 6(1), da se 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), točka (a).	2.7 Člen 5 – poklicna skrbnost
C-59/12, BKK Mobil Oil	— Javnopravni subjekt, ki opravlja nalogo v splošnem interesu, kot je upravljanje sistema obveznega zdravstvenega zavarovanja, se lahko opredeli kot „trgovec“.	2.2 Pojem trgovec
C-265/12, Citroën Belux	— Države članice lahko določijo splošno prepoved vezanih poslov s potrošniki, pri katerih je vsaj en sestavni del finančna storitev.	4.4 Finančne storitve in nepremičnine
C-281/12, Trento Sviluppo	— 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.	2.4 Preskus odločitve o poslu
C-391/12, RLVs	<p>— Kadar poslovne prakse gospodarskega subjekta izvaja drugo podjetje, ki ravna v imenu in za račun tega gospodarskega subjekta, je v nekaterih primerih direktivo o nepoštenih poslovnih praksah mogoče uveljavljati tako proti navedenemu gospodarskemu subjektu kot tudi proti temu podjetju, če oba ustrežata opredelitvi pojma „trgovec“.</p> <p>— Na direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti točko 11 Priloge I, se ni mogoče sklicevati proti časopisnim urednikom. Direktiva torej ne nasprotuje uporabi nacionalne določbe, na podlagi katere morajo ti uredniki zagotoviti, da je vsakršna objava v njihovih časopisih, za katero prejmejo plačilo, posebej označena, v obravnavanem primeru z besedo „oglas“, če ni že na splošno iz umestitve ali oblike te objave mogoče razbrati, da gre za oglas.</p>	2.2 Pojem trgovec 2.3 Pojem poslovna praksa
C-343/12, Euronics	— Direktiva nasprotuje nacionalni določbi, ki prepoveduje prodajo z izgubo, le če je namen te določbe tudi varstvo potrošnikov.	1.1 Materialno področje uporabe

2014

C-421/12, ES/Kraljevina Belgija	— Nacionalna pravila, s katerimi se na splošno prepoveduje prakse, ki niso navedene v Prilogi I, ne da bi se opravila posamična analiza njihove „nepoštenosti“ ob upoštevanju meril, določenih v členih 5 do 9 navedene direktive, so v nasprotju s členom 4 navedene direktive in s ciljem popolne uskladitve, ki mu sledi ta direktiva.	1.2.5 Medsebojni vpliv z direktivo o označevanju cen
--	---	--

Številka in ime zadeve	Obravnavane teme	Oddelki v obvestilu
	<ul style="list-style-type: none"> — Cenovne promocije in popolna uskladitev glede na direktivo o označevanju cen. — 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. 	
C-515/12, „4finance“ UAB/ Ministrstvo za finance Litve	<ul style="list-style-type: none"> — 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. 	3.2 Piramidni sistemi – točka 14
2015		
C-388/13, UPC	<ul style="list-style-type: none"> — V opredelitvah, navedenih v členu 2, točki (c) in (d), členu 3(1) in členu 6(1) direktive 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. 	2.3 Pojem poslovna praksa
C-13/15, Cdiscount	<ul style="list-style-type: none"> — Nacionalni organi in sodišča morajo odločiti, ali je nacionalna določba namenjena zaščiti potrošnikovih interesov. 	1.1 Materialno področje uporabe
Združeni zadevi C-544/13 in C-545/13, Abcur	<ul style="list-style-type: none"> — Uporaba direktive o nepoštenih poslovnih praksah ni izključena, tudi če se za določena dejstva uporablja tudi druga zakonodaja EU. — 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/ES, bi oglaševalske prakse v zvezi s temi zdravili, kakršne so domnevno v postopkih v glavni stvari, lahko bile zajete tudi z Direktivo 2005/29/ES, če bi bili izpolnjeni pogoji za uporabo te direktive. 	1.2.1 Razmerje do druge zakonodaje EU
2016		
C-310/15, Sony	<ul style="list-style-type: none"> — Prodaja računalnika brez možnosti potrošnika, da kupi isti model računalnika brez vnaprej nameščene programske opreme, sama po sebi ne pomeni nepoštenih poslovnih praks v smislu člena 5(2) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, razen če je taka praksa v nasprotju z zahtevami poklicne skrbnosti in bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika v zvezi s tem izdelkom. 	4.2.11 Vezanost potrošnika na ponudnika

Številka in ime zadeve	Obravnavane teme	Oddelki v obvestilu
	<p>— Nenavedba cene vsakega dela vnaprej nameščene programske opreme v računalniku ne pomeni zavajajoče poslovne prakse v smislu člena 5(4), točka (a), in člena 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah.</p>	
C-476/14, Citroën	<p>— V primeru nasprotja med določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah in drugimi pravili Unije, ki urejajo posebne vidike nepoštenih poslovnih praks, prevladajo slednja in se uporabljajo za te posebne vidike. Direktiva 98/6/ES o označevanju cen prevlada, saj ureja posebne vidike, ki se navezujejo na označevanje prodajnih cen izdelkov v prodajnih ponudbah in oglasih.</p>	1.2.5 Medsebojni vpliv z direktivo o označevanju cen
C-611/14, Canal Digital Danmark	<p>— Pri oceni zavajajoče opustitve iz člena 7(1) in (3) je treba upoštevati merila v zvezi s kontekstom, v katerega spadajo navedene prakse, tudi če to ni navedeno v nacionalni zakonodaji, temveč le v pripravljalnem gradivu.</p> <p>— Člen 7(4) zajema izčrpen seznam bistvenih informacij, ki morajo biti navedene v vabilu k nakupu. Dejstvo, da trgovec v vabilu k nakupu zagotovi vse informacije, ne izključuje možnosti, da se to vabilo opredeli kot zavajajoča praksa v smislu člena 6(1) ali člena 7(2).</p> <p>— Kadar trgovec določi ceno naročnine tako, da mora potrošnik hkrati plačati mesečni in polletni pavšal, je treba tako prakso šteti za zavajajočo opustitev v skladu s členom 7, če je cena mesečnega pavšala pri trženju posebej poudarjena, medtem ko je cena polletnega pavšala popolnoma izpuščena ali predstavljena manj izrazito, če taka opustitev povzroči, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.</p> <p>— Kadar trgovec ceno izdelka razdeli na več elementov in poudari enega od teh elementov, je treba to prakso šteti za zavajajoče dejanje v skladu s členom 6(1), če se s to prakso lahko povprečnemu potrošniku daje napačen vtis, da se mu ponuja ugodna cena, in se ga privede do sprejetja odločitve o poslu, ki je drugače ne bi sprejel. Časovnih omejitev, ki lahko veljajo za nekatera sredstva komunikacije, kot so televizijski oglaševalni vložki, ni mogoče upoštevati.</p>	2.8.2 Cenovne prednosti 2.9.4 Konkretna okoliščine in omejitve uporabljenega sredstva komunikacije 2.9.5 Bistvene informacije v vabilih k nakupu – člen 7(4)
C-667/15, Loterie Nationale	<p>— Poslovno prakso je treba opredeliti kot „piramidni sistem pospeševanja prodaje“ na podlagi točke 14 Priloge I, tudi če obstaja le posredna zveza med prispevki, ki jih plačajo novi člani takega sistema, in nagradami, ki jih prejmejo obstoječi člani.</p>	3.2 Piramidni sistemi – točka 14

Številka in ime zadeve	Obravnavane teme	Oddelki v obvestilu
C-149/15, Wathelet	<p>— Posrednik se lahko šteje za „prodajalca“, če potrošnika ni ustrezno obvestil o tem, da je prodajalec blaga druga oseba, s čimer je ustvaril vtis, da je prodajalec on. Zadeva se nanaša na Direktivo 1999/44/ES o prodaji potrošniškega blaga in z njim povezanih garancijah, vendar pa imajo sklepi Sodišča širši pomen za pogodbeno razmerja.</p>	4.2.2 Posredovanje pri potrošniških pogodbah, sklenjenih s tretjimi osebami
2017		
C-562/15, Carrefour	<p>— Oglaševanje, s katerim se primerjajo cene, ki se zaračunavajo v trgovinah večjih velikosti ali formatov trgovca na drobno oglaševalca, s cenami, ki so bile zbrane v trgovinah manjših velikosti ali formatov konkurenčnih trgovcev na drobno (npr. hipermarketi in supermarketi), bi lahko bilo nedovoljeno v smislu člena 4, točki (a) in (c), Direktive 2006/114/ES v povezavi s členom 7(1) do (3) direktive o nepoštenih poslovnih praksah, razen če so bili potrošniki jasno in v samem oglasnem sporočilu obveščeni o tem, da je bila primerjava opravljena med cenami, ki se zaračunavajo v trgovinah večjih velikosti ali formatov trgovca na drobno oglaševalca, in tistimi, ki so bile zbrane v trgovinah manjših velikosti ali formatov konkurenčnih trgovcev na drobno.</p>	1.2.6 Medsebojni vpliv z direktivo o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju
C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb	<p>— Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja za oglas, ki ga je ustvarila platforma in v katerem so bili prikazani različni izdelki, ki pa jih ni prodajala sama platforma, temveč tretji prodajalci na njej.</p> <p>— Treba je oceniti oglas, da bi se preverilo, ali so bile v skladu s členom 7(4) zagotovljene vse bistvene informacije, hkrati pa upoštevati prostorske omejitve in posebne okoliščine zadeve. V okviru oglasov, ki jih ustvarjajo spletne platforme z večjim številom možnosti nakupa pri različnih tretjih prodajalcih, lahko obstajajo prostorske omejitve v smislu člena 7(3), ki bi lahko upravičile opustitev navedbe geografskega naslova in identitete vsakega trgovca. Kljub temu je treba take informacije posredovati enostavno in hitro ob dostopu do platforme.</p>	2.9.5 Bistvene informacije v vabilih k nakupu – člen 7(4) 4.2.1 Spletne platforme in njihove poslovne prakse 4.2.6 Trženje s pomočjo vplivnežev
C-339/15, Luc Vanderborght	<p>— Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne nasprotuje nacionalni določbi, ki javno zdravje in čast zobozdravniškega poklica varuje tako, da na eni strani na splošno in absolutno prepoveduje kakršno koli oglaševanje storitev zobozdravstvene oskrbe, na drugi pa določa nekatere zahteve glede diskretnosti v zvezi z izveski zobozdravstvenih ambulant.</p>	1.1 Materialno področje uporabe
C-357/16, Gelvora	<p>— 1.1 Poslovne prakse, ki spadajo na stvarno področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah</p>	2.3.1 Poprodajne prakse, vključno z dejavnostmi izterjave dolga

Številka in ime zadeve	Obravnavane teme	Oddelki v obvestilu
C-295/16, Europamur Alimentacion	— Nacionalne splošne prepovedi ponujanja blaga za prodajo ali njegove prodaje z izgubo ter razlogi za odstopanje od te prepovedi, ki temeljijo na merilih, ki jih direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne vsebuje, so izključeni.	1.1 Materialno področje uporabe
2018		
C-632/16, Dyson/BSH	— Neobstoj informacij, ki se ne zahtevajo s sektorsko zakonodajo, glede pogojev testiranja, na podlagi katerih je bila opravljena razvrstitev sesalnika v razred energijske učinkovitosti, ki je naveden na nalepki, ki se nanaša na energijski razred sesalnikov, ne pomeni zavajajoče opustitve.	1.2.1 Razmerje do druge zakonodaje EU
C-54/17 in C-55/17, Wind tre, Vodafone	— Prodaja kartic SIM, na katerih so bile predhodno nameščene in predhodno aktivirane nekatere funkcije, ne da bi bili potrošniki ustrezno obveščeni o teh storitvah in njihovih stroških, bi lahko pomenila prepovedano agresivno prakso dobave nenaročenega blaga ali storitev iz točke 29 Priloge I. — Za namene ocene ni pomembno, ali je bilo za uporabo storitev potrebno zavestno ravnanje potrošnika oziroma ali bi potrošnik lahko izklopil storitve, saj brez zadostnih informacij ni mogoče šteti, da gre pri takem ravnanju za svobodno izbiro v zvezi z zadevnimi storitvami.	2.10 Člena 8 in 9 – agresivne poslovne prakse
C-105/17, Kamenova	— Oseba, ki na spletnem mestu objavi osem oglasov za prodajo novega in rabljenega blaga, ni nujno „trgovec“. Pri opredelitvi je treba upoštevati različna neizčrpna merila, navedena v zadevi.	2.2 Pojem trgovec
C-109/17, Bankia	— Člen 11 ne nasprotuje nacionalni ureditvi, s katero je sodišču, ki vodi postopek izvršbe na podlagi hipoteke, prepovedano, da po uradni dolžnosti ali na predlog strank opravi nadzor nad veljavnostjo izvršilnega naslova z vidika obstoja nepoštenih poslovnih praks, sodišču, ki je pristojno za vsebinsko odločanje o obstoju teh praks, pa vsekakor, da sprejmečasne ukrepe, kot je prekinitev postopka izvršbe na podlagi hipoteke. — Člen 11 ne nasprotuje nacionalni ureditvi, v kateri kodeksom ravnanja, kakršni so tisti iz člena 10, ni priznana pravno zavezujoča narava.	1.2.4 Medsebojni vpliv z direktivo o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah 2.8.4 Neupoštevanje kodeksov ravnanja
2019		
C-628/17, Orange Polska	— Podpisa pogodbe v navzočnosti kurirja ni mogoče v vseh okoliščinah šteti za agresivno prakso z uporabo nedopustnega vplivanja iz členov 8 in 9. Upoštevati je treba ravnanje trgovca v konkretnem primeru, katerega učinek je povzročiti takšen pritisk na potrošnika, da bistveno zmanjša njegovo svobodo izbire, zaradi česar se ta potrošnik počuti neprijetno ali tako oteži njegov razmislek glede odločitve o poslu, ki jo mora sprejeti.	2.10 Člena 8 in 9 – agresivne poslovne prakse

Številka in ime zadeve	Obravnavane teme	Oddelki v obvestilu
	<p>— Dejstvo, da potrošnik ni imel možnosti predhodno prebrati standardnih pogodbenih pogojev, samo po sebi ne kaže na agresivno prakso. Vendar pa bi lahko bila agresivna skupaj z navedbo, da bi vsako zavlačevanje s podpisom pogodbe ali aneksa pomenilo, da bi bila poznejša sklenitev pogodbe ali aneksa mogoča le pod manj ugodnimi pogoji, ali dejstvom, da bi potrošnik tvegala, da bo moral plačati pogodbeno kazen oziroma, v primeru spremembe pogodbe, da bo trgovec prekinil zagotavljanje storitve, ali če kurir potrošnika obvesti, da bi lahko v primeru nepravočasnega podpisa ali njegove zavrnitve od svojega delodajalca prejel negativno oceno.</p>	
C-393/17, Kirschstein	<p>— Obstaja razlika med trgovčevimi praksami, ki so tesno povezane s promocijo in prodajo ali dobavo izdelkov potrošnikom, ter praksami, ki se nanašajo na sam izdelek (npr. pooblastilo ponudnikov storitev, ki lahko izdajajo univerzitetne diplome).</p> <p>— Za nacionalni predpis, katerega cilj je določiti subjekt, ki je pooblaščen za zagotavljanje storitve, ki je predmet poslovne transakcije, ne da bi neposredno urejal prakse, ki jih ta subjekt lahko pozneje uporabi za promocijo ali prodajo te storitve, ni mogoče šteti, da je povezan s poslovno prakso, ki je v neposredni zvezi z opravljanjem te storitve v smislu direktive o nepoštenih poslovnih praksah.</p>	2.3 Pojem poslovna praksa
Združeni zadevi C-708/17 in C-725/17, EVN Bulgaria Toplofikatsia	<p>— Direktiva o pravicah potrošnikov in direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne nasprotujeta nacionalni ureditvi, ki določa, da morajo lastniki stanovanja v zgradbi v etažni lastnini, ki je priključena na omrežje za daljinsko ogrevanje, prispevati k stroškom porabe toplotne energije skupnih delov in notranje napeljave zgradbe, čeprav niso individualno naročili dobave ogrevanja in čeprav ga v svojem stanovanju ne uporabljajo.</p>	1.2.3 Medsebojni vpliv z direktivo o pravicah potrošnikov
2020		
C-393/19, Mezina	<p>— V primeru nasprotja med določbami Uredbe (ES) št. 1924/2006 in Direktive 2005/29/ES prevladajo določbe navedene uredbe in se uporabljajo za nepošteno poslovne prakse v zvezi z zdravstvenimi trditvami.</p>	1.2.2 Informacije, ki so z drugo zakonodajo EU določene kot „bistvene“
2021		
C-922/19, Waternet	<p>— Direktiva o pravicah potrošnikov in direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne urejata sklepanja pogodb, zato mora nacionalno sodišče v skladu z nacionalno ureditvijo presoditi, ali je, tudi če ni izrecnega soglasja potrošnika, mogoče šteti, da je bila med družbo za distribucijo vode in potrošnikom sklenjena pogodba.</p>	1.2.3 Medsebojni vpliv z direktivo o pravicah potrošnikov 2.10 Člena 8 in 9 – agresivne poslovne prakse

Številka in ime zadeve	Obravnavane teme	Oddelki v obvestilu
	<p>— Pojem „nenaročeno blago ali storitve“ iz točke 29 Priloge I k Direktivi 2005/29/ES ne vključuje poslovne prakse družbe za distribucijo pitne vode, ki zajema ohranjanje priključka na javno omrežje za distribucijo vode ob vselitvi potrošnika v stanovanje, ki je bilo pred tem že naseljeno, kadar potrošnik nima možnosti izbire izvajalca te storitve, kadar ta izvajalec zaračunava cene, s katerimi se krijejo stroški ter ki so pregledne in nediskriminatorne, glede na porabo vode, in kadar navedeni potrošnik ve, da je navedeno stanovanje priključeno na javno omrežje za distribucijo pitne vode in da je dobava vode plačljiva.</p>	
C-371/20, Peek & Cloppenburg	<p>— Točko 11 Priloge I je treba razlagati tako, da je promocijo izdelka z objavo uredniške vsebine „plačal“ trgovec, če ta trgovec za to objavo zagotovi protidajatev s premoženjsko vrednostjo, ne glede na to, ali gre za plačilo v obliki denarnega zneska ali v kateri koli drugi obliki, ker obstaja gotova povezava med plačilom, ki ga je tako dodelil navedeni trgovec, in navedeno objavo. To velja zlasti, kadar ta trgovec brezplačno da na voljo slike, zaščitene s pravicami do uporabe, na katerih so vidni poslovni prostori in izdelki, ki jih trži ta trgovec.</p>	4.2.5 Trženje s pomočjo vplivnežev

OBVESTILO KOMISIJE**Smernice glede razlage in uporabe člena 6a Direktive 98/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta o varstvu potrošnikov pri označevanju cen potrošnikom ponujenih proizvodov**

(Besedilo velja za EGP)

(2021/C 526/02)

KAZALO

	<i>Stran</i>
UVOD	131
1. PODROČJE UPORABE ČLENA 6A	132
1.1. Pomen „objave znižane cene“	132
1.2. Zadevni trgovci	133
2. NAVEDBA „PREJŠNJE“ CENE	134
2.1. Splošna pravila	134
2.2. Navedba „prejšnje“ cene v primeru splošnih objav znižane cene	135
2.3. Programi zvestobe in prilagojene znižane cene	136
3. MEDSEBOJNI VPLIV Z DIREKTIVO O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH	137
4. REGULATIVNE MOŽNOSTI	138
4.1. Pokvarljivo blago	138
4.2. Novosti v ponudbi	139
4.3. Postopna zniževanja cen	139

UVOD

Namen Direktive 98/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta ⁽¹⁾ (v nadaljnjem besedilu: direktiva o označevanju cen) je potrošnikom omogočiti, da zlahka ocenijo in primerjajo cene proizvodov na podlagi enotnega in preglednega obveščanja. Potrošniki lahko tako sprejemajo bolj informirane odločitve ⁽²⁾.

Direktiva o označevanju cen določa, da morajo trgovci prodajno ceno in ceno na enoto „nedvoumno, lahko prepoznavno in čitljivo“ označiti (npr. cena za en kilogram, en liter ali drugačno posamično količinsko enoto, ki se v zadevni državi članici splošno in običajno uporablja). Spremenjena je bila z Direktivo (EU) 2019/2161 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽³⁾, ki ji je dodala posebna pravila, tj. člen 6a o objavah znižane cene. Direktiva (EU) 2019/2161 se bo po EU začela uporabljati od 28. maja 2022.

Novi člen 6a direktive o označevanju cen obravnava vprašanje preglednosti znižanih cen ⁽⁴⁾ z uvedbo posebnih pravil za zagotovitev, da so prave. Namen člena 6a je preprečiti, da bi trgovci umetno zviševali referenčno ceno in/ali zavajali potrošnike o količini popusta. Navedeni člen povečuje preglednost in zagotavlja, da potrošniki ob objavi znižane cene dejansko plačajo manj za blago. Nova določba o zniževanju cen organom kazenskega pregona in organom za nadzor trga tudi omogoča, da lažje nadzorujejo poštenost znižanih cen, saj določa jasna pravila o referenčni „prejšnji“ ceni, na kateri mora temeljiti razglašena znižana cena.

S tem obvestilom se zagotavljajo smernice o tem, kako bi bilo treba razlagati in uporabljati te nove določbe o objavi znižanih cen. Da bi se zagotovila pravna varnost in olajšalo izvajanje, so v njem poudarjene težave, skupne vsem državam članicam, vključno z medsebojnim vplivom direktive o označevanju cen in druge zakonodaje EU.

Obvestilo ne vsebuje analize uporabe direktive o označevanju cen v posameznih državah članicah, niti odločitev nacionalnih sodišč in drugih pristojnih organov. Poleg različnih virov informacij, ki so na voljo v državah članicah, so informacije o nacionalnih določbah, s katerimi je direktiva o označevanju cen prenesena v nacionalno zakonodajo, o sodni praksi in pravni literaturi na voljo v zbirki podatkov o potrošniškem pravu, dostopni na portalu e-pravosodje ⁽⁵⁾.

Kadar ni drugače določeno, velja, da so členi, navedeni v tem obvestilu, členi direktive o označevanju cen, kot so bili naknadno in nazadnje spremenjeni z Direktivo (EU) 2019/2161. Kadar citati besedila Direktive vsebujejo vidne poudarke, je take poudarke dodala Komisija.

To obvestilo je naslovljeno na države članice EU ter na Islandijo, Lihtenštajn in Norveško, ki so podpisnice Sporazuma o Evropskem gospodarskem prostoru ⁽⁶⁾ (EGP). Sklice na EU, Unijo ali enotni trg bi bilo torej treba razumeti kot sklice na EGP ali na trg EGP.

To obvestilo je namenjeno zgolj zagotovitvi smernic – pravno veljavna so le besedila same zakonodaje Unije. Vsaka uradna razlaga zakonodaje mora izhajati iz besedila Direktive in neposredno iz odločb Sodišča Evropske unije (v nadaljnjem besedilu: Sodišče). V tem obvestilu so upoštevane odločbe Sodišča, objavljene do oktobra 2021, in iz njega ni mogoče sklepati o nadaljnjem razvoju sodne prakse Sodišča.

Stališča, izražena v tem obvestilu, ne morejo prejudicirati stališč, ki bi jih Evropska komisija lahko izrazila pred Sodiščem. Informacije v tem obvestilu so splošne in se ne nanašajo na nobene določene posameznike ali subjekte. Niti Evropska komisija niti osebe, ki delujejo v njenem imenu, niso odgovorne za kakršno koli uporabo informacij, navedenih v nadaljevanju.

⁽¹⁾ Direktiva 98/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. februarja 1998 o varstvu potrošnikov pri označevanju cen potrošnikom ponujenih proizvodov (v nadaljnjem besedilu: direktiva o označevanju cen) (UL L 80, 18.3.1998, str. 27).

⁽²⁾ Glej uvodni izjavi 6 in 12 direktive o označevanju cen.

⁽³⁾ Direktiva (EU) 2019/2161 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. novembra 2019 o spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in direktiv 98/6/ES, 2005/29/ES ter 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta zaradi boljšega izvrševanja in posodobitve pravil Unije o varstvu potrošnikov (UL L 328, 18.12.2019, str. 7).

⁽⁴⁾ Nacionalni organi za varstvo potrošnikov so leta 2018 v okviru mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov izvedli letni pregled spletišč e-trgovin, ki poteka po vsej EU in ga je usklajevala Komisija. Ta pregled je obravnaval preglednost cen, vključno z njihovimi zniževanji. Organi za varstvo potrošnikov so pri več kot 31 % od 431 spletišč e-trgovin, ki ponujajo popuste, posumili, da posebne ponudbe niso pristne, ali ugotovili, da popust ni jasno izračunan. Sporočilo Komisije za medije z dne 19. februarja 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_19_1333.

⁽⁵⁾ https://e-justice.europa.eu/591/SL/consumer_law_database?init=true.

⁽⁶⁾ UL L 1, 3.1.1994, str. 3.

Ker to obvestilo odraža stanje v času priprave, se lahko smernice, ki jih ponuja, pozneje spremenijo.

1. PODROČJE UPORABE ČLENA 6A

Člen 6a

1. Pri vsaki objavi znižane cene je navedena prejšnja cena, ki jo je trgovec uporabljal v določenem obdobju pred uporabo znižane cene.
2. Prejšnja cena pomeni najnižjo ceno, ki jo je trgovec uporabljal v obdobju, ki ni krajše od 30 dni pred uporabo znižane cene.
3. Države članice lahko določijo drugačna pravila za blago, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe.
4. Kadar je izdelek na trgu manj kot 30 dni, lahko države članice določijo tudi obdobje, ki je krajše od obdobja iz odstavka 2.
5. Države članice lahko določijo, da je v primeru postopnega zniževanja cene prejšnja cena tista cena, ki ni bila znižana pred prvo uporabo znižane cene.

1.1. Pomen „objave znižane cene“

Člen 6a se uporablja za izjave prodajalca za pospeševanje prodaje, da je znižal ceno, ki jo zaračunava za blago. Znižana cena bi bila lahko na primer objavljena

- v odstotkih (%), npr. „20-odstotni popust“ ali kot določen znesek, npr. „popust v višini 10 EUR“;
- z navedbo nove (nižje) cene skupaj z navedbo prej uporabljene (višje) cene. Prejšnja cena je lahko predstavljena v prečrtani obliki. Npr. „zdaj 50 EUR, prej 100 EUR“ ali „50 EUR / ~~100 EUR~~“;
- s katero koli drugo tehniko pospeševanja prodaje, kot je „toda danes brez plačila DDV“, ki potrošniku pove, da je znižanje cene enako vrednosti DDV (kar ne pomeni, da se DDV ne pobira);
- s predstavitvijo sedanje cene kot „začetne“ cene ali podobno in navedbo višje cene kot prihodnje običajne cene.

Člen 6a se uporablja za objave znižanih cen, ko se nanaša na določeno blago v ponudbi trgovca in ko je posledica splošne objave znižanih cen (glej oddelek 2.2 in 3).

Člen 6a ne obravnava, in **na noben način ne omejuje, cenovnih nihanj in zniževanj cen**, ki ne vključujejo objave znižane cene. Namen člena 6a je namreč obravnavanje „objave“ znižane cene. Zato ne zajema dolgoročnih ureditev, ki potrošnikom omogočajo, da imajo sistematično koristi od znižanih cen in posebnih individualnih znižanih cen (glej oddelek 2.3 o programih zvestobe in prilagojenih znižanih cenah).

Člen 6a se uporablja ne glede na to, ali je z objavo znižane cene navedeno merljivo zniževanje cen. Za objave, kot so na primer „razprodajna“ cena, „posebna ponudba“ ali „ponudba za črni petek“, ki **ustvarjajo vtis zniževanja cene, se prav tako uporablja člen 6a**, navesti pa je treba „prejšnjo“ ceno za blago, na katero se nanaša objava (glej oddelek 2.2 o splošnih objavah znižanih cen).

Člen 6a pa se nasprotno ne uporablja za **splošne trženjske navedbe, s katerimi se ponudba trgovca promovira tako, da se primerja s ponudbami drugih trgovcev, ne da bi se vzbudil ali ustvaril vtis zniževanja cene**, kot je navedba „najboljše/najnižje cene“. Za take navedbe pa velja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah (glej oddelek 3 o medsebojnem vplivu direktive o označevanju cen in direktive o nepoštenih poslovnih praksah).

Člen 6a se prav tako **ne uporablja za druge tehnike promoviranja cenovnih prednosti**, ki niso zniževanja cene, kot so primerjave cen in vezane (pogojene) ponudbe. Za te druge tehnike promoviranja cenovnih prednosti se še naprej uporablja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah (glej oddelek 3).

Kar zadeva pojem „cena“, člen 6a zajema „prodajno ceno“, kot je opredeljena v členu 2, točka (a), direktive o označevanju cen (7). Direktiva o označevanju cen vsebuje tudi zahtevo o navedbi „cene na enoto“, kot je opredeljena v členu 2, točka (b) (8). Na proizvodih, ki se prodajajo v razsutem stanju (npr. tekstil, gradbeni material, hrana) (9), pri katerih prodajne cene ni mogoče določiti, dokler potrošnik ne navede, koliko blaga potrebuje, „mora biti označena samo cena na enoto“ v skladu s členom 3(3) direktive o označevanju cen. Člen 6a se uporablja tudi za objave znižane cene, kadar se te objave v zvezi s takim blagom nanašajo na ceno na enoto (10). V teh primerih se člen 6a uporablja za navedbo „prejšnje“ cene na enoto.

Direktiva o označevanju cen se uporablja za „proizvode“, ki jih je treba v okviru navedene direktive razlagati kot „blago“. „Blago“ je v drugih določbah potrošniškega prava EU (11) opredeljeno kot premično blago. Zato se direktiva o označevanju, vključno s členom 6a, ne uporablja za storitve (12) (vključno z digitalnimi) ali digitalno vsebino.

Člen 6a direktive o označevanju cen se uporablja za objave znižane cene v vseh distribucijskih kanalih (npr. v fizičnih in spletnih trgovinah).

1.2. Zadevni trgovci

Direktiva o označevanju cen se uporablja za trgovca, ki je v členu 2, točka (d), opredeljen kot „vsak[a] fizičn[a] ali prav[n]a oseba, ki prodaja ali ponuja za prodajo proizvode, ki sodijo v njegovo trgovsko ali poklicno dejavnost“. Novi člen 6a se torej uporablja za trgovca, ki je dejanska stranka v pogodbi s potrošnikom, tj. prodajalca blaga, vključno s prodajalci, ki uporabljajo posrednike, zlasti spletne tržnice.

Nasprotno pa se člen 6a ne uporablja za posrednike, ki trgovcem zgolj zagotavljajo sredstva za prodajanje njihovih proizvodov (13), kot so spletne tržnice, ali le združujejo in prikazujejo informacije o cenah, ki jih ponujajo drugi prodajalci (platforme za primerjavo cen). Za te posrednike še naprej veljajo splošna pravila o odgovornosti posrednikov in obveznosti iz poklicne skrbnosti. Če pa je posrednik dejanski prodajalec blaga ali ga prodaja v imenu drugega trgovca, veljajo zanj pravila iz direktive o označevanju cen.

Člen 6a se iz istega razloga ne uporablja za objave o vračilu denarja (t. i. *cash-back*), s katerimi tretje osebe, ki niso prodajalci blaga, kot so proizvajalci/distributerji, potrošnikom, ki so kupili zadevno blago, obljublajo, da jim bodo na njihovo individualno zahtevo in v določenem obdobju vrnili del plačane cene. Te prakse vračanja denarja, za katere se še naprej uporablja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah, se ne smejo izkoriščati za izogibanje zahtevam direktive o označevanju cen pri objavah znižane cene.

(7) „[P]rodajna cena pomeni končno ceno za enoto proizvoda ali dano količino proizvoda, vključno z DDV in vsemi drugimi dajatvami;“ člen 2, točka (a), direktive o označevanju cen.

(8) „[C]ena na enoto pomeni končno ceno, vključno z DDV in vsemi drugimi dajatvami, za en kilogram, en liter, en meter, en kvadratni meter ali en kubični meter proizvoda ali za drugačno posamično količinsko enoto, ki se v zadevni državi članici splošno in običajno uporablja pri prodaji posebnih izdelkov;“ člen 2, točka (b), direktive o označevanju cen.

(9) „[P]roizvodi v razsutem stanju pomenijo proizvode, ki niso vnaprej pakirani in se merijo v prisotnosti potrošnika;“ člen 2, točka (c), direktive o označevanju cen.

(10) Glej uvodno izjavo 7 direktive o označevanju cen.

(11) V skladu z Direktivo 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o pravicah potrošnikov, spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in Direktive 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Sveta 85/577/EGS in Direktive 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta o pravicah potrošnikov (UL L 304, 22.11.2011, str. 64) (v nadaljnjem besedilu: direktiva o pravicah potrošnikov), kakor je bila spremenjena z Direktivo (EU) 2019/2161, je blago opredeljeno tako: blago pomeni „(a) vsak premični materialni predmet; za blago v smislu te direktive štejejo voda, plin in elektrika, kadar se prodajajo v omejenem obsegu ali določeni količini; (b) vsak premični materialni predmet, ki vključuje digitalno vsebino ali digitalno storitev ali je z njo medsebojno povezan na način, da blago brez te digitalne vsebine ali digitalne storitve ne bi moglo opravljati svoje funkcije (v nadaljnjem besedilu: blago z digitalnimi elementi);“.

(12) Glej Sporočilo Komisije Svetu in Evropskemu parlamentu o izvajanju Direktive 1998/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. februarja 1998 o varstvu potrošnikov pri označevanju cen potrošnikom ponujenih proizvodov (COM(2006) 325 final, str. 4).

(13) Na podlagi Direktive 2011/83/EU o pravicah potrošnikov je treba potrošnike vedno obvestiti o identiteti dejanskega trgovca (za dodatne informacije glej smernice v zvezi z direktivo o pravicah potrošnikov).

Člen 6a se uporablja tudi za **trgovce s sedežem zunaj EU, ki usmerjajo prodajo k potrošnikom EU**, vključno s trgovci, ki ponujajo blago prek platform. Uporaba direktive o označevanju cen za trgovce iz držav, ki niso članice EU, je urejena z Uredbo (ES) št. 864/2007 Evropskega parlamenta in Sveta o pravu, ki se uporablja za nepogodbene obveznosti (Rim II) ⁽¹⁴⁾. Ta uredba se „v primeru kolizije zakonov uporablja za nepogodbene obveznosti v civilnih in gospodarskih zadevah“.

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.

Člen 6(4) uredbe Rim II

Od prava, ki se uporablja na podlagi tega člena, ni mogoče odstopiti s sporazumom v skladu s členom 14.

Če so izpolnjeni pogoji iz člena 6(1) uredbe Rim II, se direktiva o označevanju cen uporablja za primere kršitev, ki škodujejo skupnemu interesu potrošnikov EU. Od prava, ki se uporablja, v skladu s členom 6(4) uredbe Rim II ni mogoče odstopati s sporazumom o izbiri prava.

Za izvrševanje teh pravil bodo odgovorni nacionalni organi. Po potrebi bodo lahko uporabili svoja preiskovalna in izvršilna pooblastila na podlagi Uredbe (EU) 2017/2394 Evropskega parlamenta in Sveta ⁽¹⁵⁾ o sodelovanju na področju varstva potrošnikov.

2. NAVEDBA „PREJŠNJE“ CENE

2.1. Splošna pravila

V skladu z odstavkom 1 člena 6a mora trgovec, ki objavi znižano ceno, navesti „prejšnjo“ ceno. „Prejšnja“ cena je v členu 6a, odstavek 2, opredeljena kot najnižja cena, ki jo je trgovec uporabljal v obdobju, ki ni krajše od 30 dni pred uporabo znižane cene.

Člen 6a, odstavki 3 do 5, daje državam članicam regulativne možnosti, na podlagi katerih lahko v primeru blaga, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe, ki je na trgu manj kot 30 dni oziroma ki se mu cena postopno znižuje, odstopajo od tega splošnega pravila (glej oddelek 4).

Za določitev „prejšnje“ cene, razen za blago, zajeto med regulativne možnosti iz člena 6a, odstavki 3 do 5, **države članice ne smejo določiti obdobja, ki je krajše od 30 dni**. Namen tega vsaj 30-dnevnega referenčnega obdobja je preprečiti trgovcem, da bi manipulirali s cenami in prikazovali njihova lažna zniževanja, npr. da bi cene za kratek čas zvišali in jih pozneje znižali ter to predstavili kot (precej) znižano ceno, ki je zavajajoča za potrošnike. 30-dnevno obdobje za določitev referenčne „prejšnje“ cene tako zagotavlja, da je referenčna cena resnična in ne le trženjsko orodje za to, da bi bilo zniževanje videti privlačnejše.

Odstavek 2 člena 6a **trgovcem ne preprečuje**, da bi kot „prejšnjo“ ceno navedli najnižjo ceno, uporabljeno v obdobju, ki je celo daljše od 30 dni (na primer kot del strategije trženja). Če je navedena „prejšnja“ cena dejansko nižja od najnižje cene v 30 dneh neposredno pred objavo znižane cene, to ne bo v nasprotju z zahtevami iz člena 6a.

Pač pa bo treba proučiti, ali je s pravom EU skladna nacionalna zakonodaja, s katero se za določitev „prejšnje“ cene **zahteva obdobje, daljše od 30 dni**. V skladu s členom 10 direktive o označevanju cen morajo biti vsi nacionalni predpisi, ki presegajo zahteve te direktive, ugodnejši glede obveščanja potrošnikov in primerjave cen, ne da bi posegali v obveznosti držav članic na podlagi PDEU ⁽¹⁶⁾.

⁽¹⁴⁾ Uredba (ES) št. 864/2007 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. julija 2007 o pravu, ki se uporablja za nepogodbene obveznosti („Rim II“) (UL L 199, 31.7.2007, str. 40).

⁽¹⁵⁾ Uredba (EU) 2017/2394 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2017 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov, in razveljavitvi Uredbe (ES) št. 2006/2004 (UL L 345, 27.12.2017, str. 1).

⁽¹⁶⁾ Glej zlasti člena 34 in 36 Pogodbe o delovanju Evropske unije.

Trgovec, ki objavi znižano ceno, mora za izpolnitev člena 6a opredeliti najnižjo ceno, ki jo je za ustrezno blago zaračunal vsaj zadnjih 30 dni pred uporabo znižane cene. Taka **najnižja cena vključuje katero koli prejšnjo „znižano“ ceno v navedenem obdobju**. Če cen, ki so se uporabljale v katerem koli prejšnjem obdobju pospeševanja prodaje, ne upošteva v 30 dneh pred objavo znižane cene, ravna v nasprotju s členom 6a direktive o označevanju cen.

Isto pravilo velja, kadar trgovec znižano ceno predstavi najprej s tem, **da opozori na prihodnje zviševanje cene**, nato manj kot 30 dni uporablja zvišano ceno in šele potem objavi njeno zniževanje. Prejšnja cena za naknadno zniževanje cene mora biti, ne glede to, kako se znižana cena trži, še vedno najnižja cena v zadnjih 30 dneh, tj. v tem primeru prvotna začetna cena (glej tudi oddelek 4.2 o novostih v ponudbi blaga).

Skladno s tem **je treba znižano ceno predstaviti tako, da se navedena „prejšnja“ cena uporabi kot referenčna**, tj. vsak naveden **odstotek znižanja mora temeljiti na „prejšnji“ ceni, kot je bila določena v skladu s členom 6a:**

— Če na primer objavljena znižana cena vključuje „50-odstotni popust“ in je bila najnižja cena v prejšnjih 30 dneh 100 EUR, mora trgovec kot „prejšnjo“ ceno, pri kateri se obračuna 50-odstotno znižanje, predstaviti 100 EUR, kljub temu da je bila zadnja prodajna cena blaga 160 EUR.

Člen 6a trgovcu obenem ne preprečuje, da ob objavi znižane cene **navede druge referenčne cene**, če so te dodatne referenčne cene jasno obrazložene, če ne povzročajo zmede in ne odvrtajo pozornosti potrošnika od navedbe „prejšnje“ cene v skladu s členom 6a.

— Na primer trgovec, ki cene znižuje pogosteje kot enkrat na 30 dni, bi lahko potrošnika o svojih drugih prejšnjih cenah dodatno obvestil tako: „20-odstotni popust od [začetni datum] do [končni datum]: 80 EUR namesto 100 EUR, kar je naša najnižja cena v zadnjih 30 dneh. Naša redna cena zunaj obdobja pospeševanja prodaje v zadnjih 30 dneh (ali 100 dneh itd.) je bila 120 EUR“.

Na splošno se za način, na katerega so take druge referenčne cene predstavljene in izračunane, uporablja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah. Trgovci se morajo v zvezi s tem vedno prepričati, da je potrošniku jasno, kaj pomenijo druge navedene referenčne cene.

Člen 6a direktive o označevanju cen od trgovcev ne zahteva, da morajo navesti, **kako dolgo so uporabljali navedeno „prejšnjo“ ceno**. Prav tako ne vpliva na **trajanje akcij znižanih cen**. Od trgovcev zahteva samo, da ob začetku vsakega zniževanja cen navedejo „prejšnjo“ ceno, ki jo lahko ohranjajo v vsem obdobju znižanih cen. Trgovci lahko objavijo znižano ceno za blago v daljšem časovnem obdobju, ki tudi presega 30 dni. Poleg tega, kadar če so cene znižane brez prekinitve dlje kot 30 dni, je „prejšnja“ cena, ki jo je treba navesti, najnižja cena, ki se je uporabljala vsaj 30 dni pred zniževanjem cen.

Poštenost **predolghih obdobj znižanih cen** v primerjavi s časom, ko se blago prodaja po „polni“ ceni, pa je treba še oceniti na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah (glej tudi oddelek 3 o medsebojnem vplivu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah).

Če trgovec blago prek različnih prodajnih kanalov/prodajnih mest (npr. različnih fizičnih in/ali spletnih trgovin) prodaja po različnih cenah in zanje velja splošna objava znižane cene, mora kot „prejšnjo“ ceno za zadevno blago v posameznem prodajnem kanalu/na posameznem prodajnem mestu navesti najnižjo ceno, ki jo je v **navedenem zadevnem prodajnem kanalu/na navedenem zadevnem prodajnem mestu uporabljal** najmanj zadnjih 30 dni.

Zavajajoče objave znižane cene, ki ustvarjajo vtis, da znižanje velja v vseh prodajnih kanalih/na vseh prodajnih mestih zadevnega trgovca, čeprav dejansko velja le v/na nekaterih, je treba oceniti glede na direktivo o nepoštenih poslovnih praksah.

Člen 6a trgovcem ne preprečuje **podaljšanja akcij znižanih cen**, če so potrošniki jasno obveščeni, da gre za podaljšanje, ne pa za novo akcijo znižanih cen, celotna predstavitev kampanje pa ne ustvarja lažnega vtisa za potrošnike.

2.2. Navedba „prejšnje“ cene v primeru splošnih objav znižane cene

Člen 6a trgovcem na splošno ne preprečuje, da bi objavili znižane cene, na primer:

— „danes 20-odstotni popust na vse“ ali

— „ta teden 20-odstotni popust na vse božične okraske“.

Če je znižana cena (kot je opisano v oddelku 1.1) objavljena s splošno izjavo, npr. s fizičnim oglasnim trakom ali s spletnim sporočilom, **„prejšnje“ cene ni treba navesti na istem nosilcu, na katerem je objavljena že sama znižana cena.** Pač pa jo je za posamezno blago, zajeto v objavo, treba navesti **na prodajnem mestu**, tj. na ustreznih etiketah s ceno v trgovinah ali razdelkih s cenami na vmesnikih spletne trgovine.

Trgovec lahko tudi objavi splošno zniževanje cen z **različnimi popusti za različne kategorije blaga**. V takih primerih mora jasno opredeliti kategorije zadevnega blaga in njihove ustrezne znižane cene, na primer:

— „30-odstotni popust na blago z modro piko in 40-odstotni popust na blago z rdečo piko“.

Pri navedbi „prejšnje“ cene za posamezno blago, zajeto v objavo splošnega zniževanja cen, je treba razlikovati dva primera:

- kadar **trgovec** v zadnjih 30 dneh **ne zviša cene** posameznega blaga, zajetega v objavo splošnega zniževanja cen, in v tem obdobju ne organizira drugih (splošnih) zniževanj cen. V tem primeru bo „prejšnja“ cena za namene člena 6a **prodajna cena blaga**, ki se je uporabljala prej, tj. cena, ki je že navedena na etiketi s ceno ali razdelku s cenami na vmesniku spletne trgovine. Trgovcu tako ne bo treba spremeniti etiket s ceno/spletnih informacij za zadevno blago zaradi uporabe člena 6a direktive o označevanju cen;
- kadar **trgovec** v zadnjih 30 dneh **zviša ceno** ali organizira drugo (splošno) zniževanje cen posameznega blaga, se prodajna cena na etiketi ali spletu ne bo štela kot „prejšnja“ cena, saj ne bo najnižja cena v zadnjih 30 dneh, kakor zahteva člen 6a. Trgovec bo moral torej prilagoditi ustrezne etikete s cenami ali spletno navedbo cene blaga, zajetega v objavo splošnega zniževanja cen, da bi navedel pravilno „prejšnjo“ ceno za to blago.

Člen 6a direktive o označevanju cen ne preprečuje **skupinskega oglaševanja** znižanih cen, če osrednji subjekti, kot so dajalci franšize, v imenu prodajalcev (trgovcev na drobno), ki distribuirajo njihove proizvode, načrtujejo in oglašujejo akcije znižanih cen. Kadar tak osrednji subjekt objavi znižano ceno v imenu svojih članov, mora zagotoviti, da lahko sodelujoči trgovci na drobno izpolnijo zahteve glede znižanih cen, npr. sodelujočim trgovcem na drobno mora omogočiti, da spoštujejo pravila o navedbi „prejšnje“ cene. Vsak sodelujoči trgovec na drobno ostane tudi v tem primeru odgovoren za to, da ima zadevno blago, ki ga prodaja v okviru akcije znižanih cen, pravilno „prejšnjo“ ceno.

Kot je pojasnjeno zgoraj, kadar sodelujoči trgovec na drobno zadnjih 30 dni pred objavo znižanja ohrani stabilne cene, posameznih „prejšnjih“ cen ni treba prilagoditi, saj bo predhodna prodajna cena pomenila „prejšnjo“ ceno za namene člena 6a. Če to za določeno blago, zajeto v splošno kampanjo, ne velja, mora prodajalec prilagoditi „prejšnjo“ ceno za zadevno blago. To zajema primere, ko akcije znižanih cen, ki jih začne zadevni prodajalec (trgovec na drobno), v manj kot 30 dneh sledijo kampanje, ki jih začne osrednji subjekt. V teh primerih mora posamezni zadevni trgovec na drobno pri določitvi „prejšnje“ cene upoštevati znižano ceno iz prejšnjih kampanj.

2.3. Programi zvestobe in prilagojene znižane cene

Člen 6a direktive o označevanju cen se ne uporablja za **programe zvestobe kupcev prodajalca**, kot so kartice popustov ali boni, s katerimi je potrošnik upravičen do popusta na ceno proizvodov prodajalca ali opredeljeno ponudbo izdelkov v daljših neprekinjenih obdobjih (npr. šest mesecev, eno leto) ali pri katerih se lahko kopiči dobropis (točke) za prihodnje nakupe.

Člen 6a direktive o označevanju cen se prav tako ne uporablja za **dejanske prilagojene znižane cene**, ki nimajo narave „objave“ znižane cene. Tipičen primer takih znižanih cen so zniževanja, ki izhajajo iz prejšnjih nakupov potrošnika pri zadevnem prodajalcu, ko na primer potrošnik pri nakupu prejme bon za „20-odstotni popust“, ki velja za naslednji nakup do konca meseca. Drugi primeri dejansko prilagojenih znižanih cen, ki ne spadajo na področje uporabe člena 6a, so zniževanja, ki so potrošniku dodeljena ob posebnih priložnostih, kot na primer ob vključitvi v program zvestobe ali ob poroki ali rojstnem dnevu, ter zniževanja, ki veljajo ob nakupu, a niso bila vnaprej „objavljena“.

Taki programi zvestobe in prilagojene ponudbe se še naprej ocenjujejo na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah (glej oddelek 2.8.2 in 4.2.8 smernic za izvajanje/uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah ⁽¹⁷⁾).

Nasprotno pa se bo člen 6a direktive o označevanju cen še naprej uporabljal za tiste znižane cene, ki so **potrošnikom dejansko na splošno ponujene/sporočene**, čeprav so predstavljene kot prilagojene. To bi se lahko zgodilo v primerih, ko da trgovec na voljo bone ali kode s popustom načeloma vsem potrošnikom, ki v določenih obdobjih obiščejo fizično ali spletno trgovino. Primeri bi lahko vključevali kampanje, kot so:

- „Danes velja 20-odstotni popust ob uporabi kode XYZ,“ ali
- „Ta konec tedna velja 20-odstotni popust na vse le za člane programa zvestobe,“

kadar kodo/program zvestobe uporablja mnogo ali večina kupcev ali je dostopen mnogim ali večini kupcem. V teh primerih mora trgovec izpolniti zahteve iz člena 6a, tj. zagotoviti, da je „prejšnja“ cena za vse zadevno blago **njegova najnižja javno dostopna cena** v zadnjih 30 dneh (glej oddelek 2.1 o objavah splošnega zniževanja cen).

3. MEDSEBOJNI VPLIV Z DIREKTIVO O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah 2005/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta ⁽¹⁸⁾ prepoveduje nepošteno poslovne prakse v poslih podjetij v razmerju do potrošnikov ⁽¹⁹⁾. Uporablja se za vse poslovne prakse pred poslom podjetja v razmerju do potrošnika, med njim in po njem. V členu 2, točka (d), navedene direktive so poslovne prakse podjetij opredeljene kot „vsako dejanje, opustitev, ravnanje, razlaga ali tržne komunikacije, vključno z oglaševanjem in trženjem, s strani trgovca, neposredno povezano s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom“. Nepoštena poslovna praksa bi lahko bila zavajajoča ali agresivna praksa (členi 6 do 9) ali kršitev zahtev poklicne skrbnosti (člen 5(2)), ki verjetno krši odločitev povprečnega potrošnika o poslu.

V členu 3(4) direktive o nepoštenih poslovnih praksah je namreč pojasnjeno, da v primeru nasprotja med določbami te direktive in drugimi pravili EU, ki urejajo posebne vidike nepoštenih poslovnih praks, prevladajo slednja in se uporabljajo za te posebne vidike.

Če torej člen 6a direktive o označevanju cen uvaja poseben sklop pravil glede opredelitve in označevanja „prejšnje“ cene ob objavi znižane cene, prevlada nad direktivo o nepoštenih poslovnih praksah glede navedenih vidikov zniževanja cen, ki jih urejajo ta posebna pravila ⁽²⁰⁾.

Pravilnost „prejšnje cene“, ki jo navede trgovec, in ustrezne znižane cene je treba skladno s tem oceniti glede na posebne zahteve člena 6a direktive o označevanju cen. To pa nacionalnim organom kazenskega pregona ne preprečuje, da ne bi za prakse trgovcev, ki kršijo člen 6a direktive o označevanju cen, sočasno uporabljali tudi direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ko se te štejejo **tudi** za nepošteno prakse, prepovedane z navedeno direktivo, kar zajema zlasti zavajajoča dejanja glede obstoja določene cenovne prednosti v smislu člena 6(1), točka (d).

Poleg tega se, kot je navedeno v oddelku 1.2.5 Smernic za izvajanje/uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah, navedena direktiva in zlasti člen 6(1), točka (d), o zavajajočih trditvah o obstoju cenovne prednosti **še naprej uporabljata za druge vidike zniževanja cen**. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah bi se lahko uporabljala za različne zavajajoče vidike praks zniževanja cen, kot so:

- predolga obdobja, med katerimi se uporabljajo znižane cene, v primerjavi z obdobji, v katerih se blago prodaja po ceni, ki ni znižana;
- oglaševanje znižanja, na primer „do 70-odstotni popust“, ko je za 70 % znižanih le nekaj izdelkov, ostali pa za precej manj.

⁽¹⁷⁾ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_sl.

⁽¹⁸⁾ Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) (UL L 149, 11.6.2005, str. 22).

⁽¹⁹⁾ Pred spremembami direktive o označevanju cen z Direktivo (EU) 2019/2161 je Sodišče v sodbi z dne 10. julija 2013, Evropska komisija/Kraljevina Belgija, C-421/12, EU:C:2013:769, potrdilo, da države članice ne morejo sprejeti strožjih nacionalnih pravil o znižanih cenah na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah in (prvotne) direktive o označevanju cen.

⁽²⁰⁾ Glej tudi sodbo Sodišča z dne 7. julija 2016, Citroën, C-476/14, EU:C:2016:527.

V zvezi s tem je treba opozoriti, da lahko trgovec poleg zniževanja cen uporabi druge vrste **praks za promoviranje cenovnih prednosti**, kot so:

- primerjave z drugimi cenami, npr. cenami drugih trgovcev ⁽²¹⁾, ali priporočeno maloprodajno ceno, ki jo priporoča proizvajalec;
- združene ali izenačene pogojene ponudbe (npr. „ob nakupu enega izdelka je drugi brezplačen“ ali „30-odstotni popust ob nakupu treh izdelkov“).

Take prakse pospeševanja prodaje ne spadajo na področje uporabe člena 6a direktive o označevanju cen, pač pa se zanje v celoti uporablja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah zajema tudi objave znižanih cen ali druge vrste praks za promoviranje cenovnih prednosti v zvezi z digitalno vsebino ⁽²²⁾ in vsemi vrstami storitev, saj se direktiva o označevanju cen uporablja le za premično blago (glej oddelek 1.1).

Prodajalec lahko tudi združi primerjavo cen in objavo znižane cene, ki jo ureja člen 6a direktive o označevanju cen. Kot je navedeno v oddelku 2.8.2 smernic za izvajanje/uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah, **mora biti** prodajalec, ki predstavi primerjavo cen, **posebej pozoren** na to, da povprečni potrošnik primerjave z na primer priporočeno maloprodajno ceno ne zazna kot znižane cene. Kadar povprečni potrošnik primerjavo cen zaradi zavajajoče predstavitve dejansko zazna kot znižano ceno, lahko taka praksa pomeni kršitev direktive o nepoštenih poslovnih praksah in člena 6a direktive o označevanju cen zaradi nepravilne predstavitve „prejšnje“ cene.

4. REGULATIVNE MOŽNOSTI

Člena 6a, odstavki 3 do 5, ponuja državam članicam možnost odstopanja od splošnega pravila o zniževanju cen v primeru:

- blaga, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok (v nadaljnjem besedilu: pokvarljivo blago);
- blaga, ki je na trgu manj kot 30 dni (v nadaljnjem besedilu: novosti v ponudbi), in
- zaporednih zniževanj cen v obdobju 30 dni.

4.1. Pokvarljivo blago

Člen 6a

3. Države članice lahko določijo drugačna pravila za blago, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe.

Možnost iz odstavka 3 člena 6a državam članicam omogoča, da določijo drugačna pravila za blago, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe. Taka pravila lahko celo vključujejo **popolno izvzetje takega blaga s področja uporabe člena 6a** ali dopustitev, da prodajalec kot „prejšnjo“ ceno navede zadnjo ceno tik pred njenim zniževanjem.

Blago, ki „se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe“, je pokvarljivo blago, ki ga je morda treba pogosteje znižati, da se hitreje proda zaradi bližajočega se datuma izteka roka uporabnosti. Ta pojem se uporablja tudi v členu 16(1), točka (d), direktive o pravicah potrošnikov ⁽²³⁾, ki določa, da potrošniki nimajo pravice do odstopa, sklenjenih na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, kar zadeva „dobavo blaga, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe“.

V navedeni direktivi „blago, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe“, ni opredeljeno. Izpolnjevanje objektivnega merila „se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe“ je treba oceniti v vsakem posameznem primeru. Primeri blaga, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe, so sveža hrana in pijača s kratkim iztekom roka. Države članice pa te možnosti odstopanja od splošnega pravila o zniževanju cen ne morejo uporabiti za blago, ki ni pokvarljivo zaradi fizikalne sestave in lastnosti, temveč le „poteče“ v trgovskem smislu, kot so sezonska oblačila ⁽²⁴⁾.

⁽²¹⁾ Primerjava cen različnih trgovcev prav tako spada na področje uporabe Direktive 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), ki določa pogoje, pod katerimi je primerjalno oglaševanje dovoljeno.

⁽²²⁾ To je v členu 2(1) Direktive (EU) 2019/770 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. maja 2019 o nekaterih vidikih pogodb o dobavi digitalne vsebine in digitalnih storitev (UL L 136, 22.5.2019, str. 1) opredeljeno kot „podatki, ki so proizvedeni in dobavljeni v digitalni obliki“.

⁽²³⁾ Direktiva 2011/83/EU.

⁽²⁴⁾ Glej Smernice v zvezi z Direktivo 2011/83/EU o pravicah potrošnikov: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en.

Isti pristop, kot se uporablja na podlagi direktive o pravicah potrošnikov, velja tudi pri razlagi pojma na podlagi direktive o označevanju cen.

4.2. Novosti v ponudbi

Člen 6a

4. Kadar je izdelek na trgu manj kot 30 dni, lahko države članice določijo tudi obdobje, ki je krajše od obdobja iz odstavka 2.

Države članice lahko na podlagi možnosti iz člena 6a, odstavka 4, objavijo znižane cene tudi za blago (novosti v ponudbi), ki ga trgovec prodaja manj kot 30 dni pred tako objavo. Možnost je formulirana široko in se nanaša na „obdobje, ki je krajše“ (od privzetega obdobja najmanj 30 dni).

Ta regulativna možnost za razliko od tiste v zvezi z blagom, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe in za katero lahko države članice določijo „drugačna pravila“, vključno z izvzetjem takega blaga s področja uporabe člena 6a, navaja le „obdobje, ki je krajše“. Skladno s tem je ni mogoče razlagati, kot da vključuje tudi možnost popolnega izvzetja tega blaga iz zahteve, da se upošteva referenčno obdobje za določitev „prejšnje“ cene.

Kadar se države članice torej odločijo uporabiti to možnost, da odstopijo od splošnega pravila, morajo opredeliti **določeno časovno obdobje** za določitev „prejšnje“ cene ali pa **trgovcem dovoliti, da sami opredelijo časovno obdobje in ga navedejo poleg ustrezne „prejšnje“ cene**. V tem zadnjem scenariju, ko določeno referenčno obdobje ni uvedeno z nacionalnimi predpisi, se poštenost objav znižanih cen zadevnega blaga še naprej ocenjuje na podlagi direktive o nepoštenih poslovnih praksah v vsakem posameznem primeru.

Pojem „biti na trgu“ je treba razlagati v okviru splošnega pravila iz člena 6a, odstavka 1 in 2, ki se nanaša na dejanja določenega trgovca, ki objavi znižane cene. Zato se „trg“ v tem okviru nanaša na prodajo blaga s strani določenega trgovca, kot je opredeljeno v členu 2, točka (d), direktive o označevanju cen.

Šteje se, da je blago že na „trgu“, če **trgovec** po obdobju prekinitve, npr. po tem ko blago začasno ni bilo na zalogi ali je sezonsko, kot so zimska/poletna oblačila, **spet začne ponujati isto** blago. Ker tako blago pravzaprav ne bi bilo novost v ponudbi, se v tem primeru izjema iz člena 6a(4) ne uporablja.

Vendar lahko trgovec v teh primerih kot referenčno obdobje za določitev „prejšnje“ cene izbere **daljše časovno obdobje**, v katerem se je blago ponujalo za prodajo, ki traja skupaj najmanj 30 dni. Kadar trgovec po obdobju prekinitve torej znova ponudi blago za prodajo, lahko objavi znižano ceno, pri čemer kot „prejšnjo“ ceno navede najnižjo ceno, uporabljeno v referenčnem obdobju pred prekinitvijo (na primer v zadnjem letu), če:

— je bilo blago v tem referenčnem obdobju ponujeno za prodajo skupaj najmanj 30 dni in

— je navedena „prejšnja“ cena najnižja cena v celotnem referenčnem obdobju.

Od trgovca se lahko na podlagi ocene posameznih primerov zahteva, da v skladu s členom 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah potrošnika obvesti, kdaj je navedena „prejšnja“ cena, ki se ni uporabljala v obdobju tik pred zniževanjem cen, pač pa na primer v prejšnjem letnem času.

4.3. Postopna zniževanja cen

Člen 6a

5. Države članice lahko določijo, da je v primeru postopnega zniževanja cene prejšnja cena tista cena, ki ni bila znižana pred prvo uporabo znižane cene.

Regulativna možnost iz odstavka 5 člena 6a se uporablja, ko se cene med isto prodajno akcijo postopno znižujejo **brez prekinitve**. V tem primeru je „prejšnja“ cena najnižja cena, ki se je uporabljala v 30 dneh pred prvo objavo znižane cene in ki se ohrani kot „prejšnja“ cena za vse naknadne objave znižane cene med prodajno akcijo.

- Najnižja cena blaga v zadnjih 30 dneh pred začetkom prodajne akcije je bila na primer 100 EUR. Prodajalec ob objavi prvega zniževanja cene (npr. 10-odstotni popust) kot svojo „prejšnjo“ ceno navede 100 EUR, ki jo nato nespremenjeno ohrani tudi pri objavi nadaljnega 20-odstotnega in 30-odstotnega znižanja.

Drugače pa je v primeru zaporednih prodajnih akcij v 30-dnevnem obdobju (npr. pri pospeševanju prodaje, kot je „20-odstotni popust vsako nedeljo v decembru“ ali med zaporednimi akcijami v novembru/decembru ob „dnevu samskih (*Singles day*)“, „črnem petku“, „kibernetskem ponedeljku (*Cyber Monday*)“ ali božiču). Pri takih zaporednih prodajnih akcijah, ko se cena zvišuje v prekinjenih (kratkih) obdobjih, se uporablja splošno pravilo iz člena 6a, „prejšnja“ cena za vsako zaporedno zniževanje cene pa je najnižja cena v zadnjih 30 dneh, tj. vključno z znižano ceno med prejšnjim pospeševanjem prodaje.

Da bi preprečili izogibanje odstavkoma 1 in 2 člena 6a, se odstavek 5 razlaga ozko. To se skladno s tem uporablja le ob postopnem zniževanju cene brez prekinitvev in zviševanja navedene „prejšnje“ cene med neprekinjenim zniževanjem cene.

ISSN 1977-1045 (elektronska različica)
ISSN 1725-5244 (tiskana različica)



Urad za publikacije Evropske unije
L-2985 Luxembourg
LUKSEMBURG

SL