



# Modul 4

**Nepoštene poslovne prakse in  
nepošteni pogodbeni pogoji**

Januar 2018

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

## Kazalo

|   |    |
|---|----|
| Uvod .....  | 5  |
| Kaj je poslovna praksa? .....   | 8  |
| Kaj je nepoštena poslovna praksa? .....   | 8  |
| Kako omogočim svoji stranki, da sprejme "informirano poslovno odločitev"? .....                               | 8  |
| Kako omogočim svoji stranki, da sprejme "svobodno poslovno odločitev"? .....                                  | 8  |
| So standardi poštenosti enaki v vseh državah članicah? .....  | 8  |
| Kako je z ureditvijo praks v razmerjih do drugih podjetij? .....  | 9  |
| Kako preveriti, ali je poslovna praksa (ne)poštena? .....   | 10 |
| Kakšne so konkretne oblike nepoštenih poslovnih praks, ki so vedno prepovedane? .....                         | 11 |
| Kaj so zavajajoča dejanja? .....  | 17 |
| Kaj so zavajajoče opustitve? .....  | 18 |
| Kaj so agresivne prakse? .....  | 19 |
| Standardi povprečnega in ranljivega potrošnika .....  | 19 |
| Kaj se zgodi, če kršite obveznosti v zvezi s poštenostjo? .....   | 20 |
| Kaj je potrošniška pogodba in pogodbeni pogoji? .....   | 22 |
| Kakšna so pravila o poštenosti pogodbenih pogojev in kdaj se uporabijo? .....                                 | 22 |
| So pravila o nepoštenih pogodbenih pogojih enaka v vseh državah članicah? .....                               | 23 |
| Potreba po spoštovanju standarda potrošniškega prava druge države .....                                       | 23 |
| Kaj je načelo dobrovernosti in pojem znatnega neravnotežja? .....   | 23 |
| Kako morajo biti napisani pogodbeni pogoji? .....   | 24 |
| So kakšni pogoji, ki so vedno nepošteni? .....  | 24 |
| Kakšni pogoji so lahko nepošteni? .....   | 25 |
| Kakšne so pravne posledice nepoštenosti pogodbenih pogojev? .....   | 28 |
| Čezmejno poslovanje: kaj se zgodi, če ponujam svoje izdelke ali storitve potrošnikom izven moje države? ..... | 29 |

|  |    |
|--|----|
| Kaj to za vas pomeni v praksi? .....   | 29 |
| Katero sodišče je pristojno, če pride do spora v zvezi s čezmejno pogodbo? ..... | 30 |

**“Pravila o nepoštenih poslovnih praksah in nepoštenih pogodbenih pogojih spodbujajo pošteno in zdravo konkurenco v EU.”**

**Trgovec**

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

**Potrošnik**

**“Pravila o nepoštenih poslovnih praksah in nepoštenih pogodbenih pogojih zagotavljajo jasnu usmernitev, katere prakse so sprejemljive in katere ne.”**

**Trgovec**



## Uvod

Dragi ponudnik,

ta priročnik je del projekta "ConsumerLaw Ready", ki je posebej usmerjen k mikro, malim in srednjem podjetjem (MSP), ki sklepajo posle s potrošniki.

Projekt "ConsumerLaw Ready" je evropski projekt pod okriljem BEUC (Evropske potrošniške organizacije) v konzorciju z UEAPME (Glas MSP-jev v Evropi) in Eurochambres (Zveza evropskih gospodarskih in poslovnih zbornic). Financira ga Evropska Unija s podporo Evropskega parlamenta in Evropske komisije.

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

Evropsko potrošniško pravo sestoji iz različnih aktov, ki jih je Evropska unija sprejela v zadnjih 25 letih in ki so preneseni v nacionalno zakonodajo posameznih držav članic EU. Leta 2017 je Evropska komisija zaključila s preverjanjem, ali ta pravila ustrezajo svojemu namenu. Rezultat je bil v splošnem pozitiven<sup>1</sup>. Ključna ugotovitev je bila, da je potreben boljši nadzor nad izvajanjem obstoječih pravil s strani pristojnih organov in da bi bilo dobrodošlo boljše poznavanje teh pravil s strani podjetij in potrošnikov. Projekt "ConsumerLaw Ready" je namenjen izboljšanju znanja podjetij, predvsem MSP-jev, o pravicah potrošnikov in pripadajočih pravnih obveznostih podjetij.

Priročnik vsebuje pet modulov. Vsak modul je namenjen eni izmed tem evropskega potrošniškega prava:

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

Ta priročnik je eden izmed materialov za učenje v okviru ConsumerLaw Ready projekta. Spletna stran [consumerlawready.eu](http://consumerlawready.eu) vsebuje še druge pripomočke za učenje, npr. videoposnetke, kvize in spletni test, s katerim lahko pridobite certifikat. S strokovnjaki in drugimi MSP-ji se lahko povežete tudi preko foruma.

V modulu 4 boste spoznali pravila o nepoštenih poslovnih praksah in nepoštenih pogodbenih pogojih. V zvezi s poslovnimi razmerji med potrošniki in podjetji (B2C) poštenost in transparentnost poslovnih praks vzpostavlja Direktiva 2005/29/EC o nepoštenih poslovnih praksah. O tem bomo govorili v prvem delu tega modula. Drugi del modula se ukvarja z Direktivo 1993/13/EC o nepoštenih pogodbenih pogojih, ki predpisuje EU zahteve za zagotavljanje, da so splošni pogodbeni pogoji, ki jih uporabljajo ponudniki blaga in storitev pošteni in potrošnikom razumljivi.

<sup>1</sup> Več informacij o tem najdete na spletni strani Evropske komisije na povezavi: [http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=59332](http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332)

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

Za več informacij o določilih Direktive 2005/29/EC o nepoštenih poslovnih praksah si oglejte [Smernice Evropske komisije](#)<sup>2</sup>. Dodatne informacije lahko najdete tudi na [Bazi potrošniškega prava](#)<sup>3</sup> in na portalu [Tvoja Evropa - podjetniki](#)<sup>4</sup>.

Upamo, da vam bodo informacije v tem priročniku koristile.

---

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm)

<sup>3</sup> Povezava: <https://e-justice.europa.eu/home.do>

<sup>4</sup> Povezava: [https://europa.eu/youreurope/business/index\\_sl.htm](https://europa.eu/youreurope/business/index_sl.htm)

# I del – Nepoštene poslovne prakse

## Kaj je poslovna praksa?

Skladno z Direktivo o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov je poslovna praksa 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, ki lahko vpliva na potrošnikovo odločitev, da bo ali ne bo kupil določenega izdelka ali da bo ali ne bo uporabil določene storitve.

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

## Kaj je nepoštena poslovna praksa?

V EU pravu je poslovna praksa nepoštena, če potrošniku preprečuje, da bi sprejel informirano in svobodno poslovno odločitev. Nepoštene poslovne prakse so povsod v EU prepovedane.

## Kako omogočim svoji stranki, da sprejme “informirano poslovno odločitev”?

Vse vaše poslovne prakse, vključno z oglaševanjem, ustnimi ponudbami, opisi produktov na spletni strani, ki lahko vplivajo na potrošnikovo odločitev, da bo kupil vaše izdelke ali storitve, morajo vsebovati vse informacije, ki jih potrošnik potrebuje za odločitev, te informacije pa morajo biti pravilne in resnične.

Če npr. ponujate izdelek, ki naj bi omogočal izgubo 10 kg v 2 mesecih, mora ta izdelek resnično zagotavljati možnost, da potrošnik izgubi 10 kg v 2 mesecih.

## Kako omogočim svoji stranki, da sprejme “svobodno poslovno odločitev”?

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

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

## So standardi poštenosti enaki v vseh državah članicah?

V EU pravu morajo imeti vse države članice enak standard zaščite potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Pravila na tem področju so bila polno harmonizirana (z izjemo tistih, ki se nanašajo na finančne storitve in nepremičninske posle, za katere države članice lahko vzpostavijo strožje zahteve). To pomeni, da morajo biti pravila po celotni EU enaka, torej če ravnate skladno s pravili ene države članice, avtomatično ravnate skladno s pravili vseh držav članic. V praksi to pomeni, da lahko prosto delujete v drugih državah članicah, ne da bi vam bilo potrebno skrbeti za skladnost z nacionalnim pravom na tem področju.



## Kako je z ureditvijo praks v razmerjih do drugih podjetij?

Poslovne prakse, ki lahko zadevajo druga podjetja, so izven dosega Direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Nekatere države članice pa so v nacionalni zakonodaji razširile uporabo Direktive o nepoštenih poslovnih praksah tudi na razmerja med podjetji (B2B) ali sprejele posebna pravila v zvezi z B2B nepoštenimi poslovnimi praksami. Te države so Avstrija, Belgija (delno), Češka, Francija (delno), Nemčija, Italija (samo mikropodjetja), Nizozemska, Portugalska (delno) in Švedska<sup>5</sup>.

Na ravni EU sicer trgovce pred zavajajočim oglaševanjem drugih trgovcev ščiti tudi Direktiva 2006/114/EC o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju<sup>6</sup>, ki vzpostavlja tudi pogoje, kdaj je primerjalno oglaševanje dovoljeno (npr. oglasi, ki vključujejo konkurenčno podjetje ali izdelke, ki jih konkurenčno podjetje prodaja).

Zavajajoče oglaševanje je vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno z njegovo predstavitvijo, lahko zavede osebe, na katere je naslovljeno; izkrivlja njihovo ekonomsko obnašanje; ali posledično škodi interesom konkurenčnih podjetij. Prevare v zvezi s poslovnimi imeniki so npr. skladno z določili Direktive prepovedane.

Pravila, ki jih vzpostavlja Direktiva, vas bodo zavezovala tudi, če pri oglaševanju vaš izdelek primerjate s podobnim izdelkom konkurenčnega podjetja. V teh primerih se morate prepričati, da izdelka, ki ju primerjate, naslavljata enake potrebe oz. imata enak namen. Tako lahko npr. primerjate energetska učinkovitost vašega hladilnika z energetsko

učinkovitostjo drugega hladilnika, ne morete pa je primerjati z energetska učinkovitostjo pečice.

Izdelek, ki ga oglašujete, tudi ne sme predstavljati kopije ali imitacije izdelka ali storitve, ki ima zaščiteno blagovno znamko ali trgovsko ime.

<sup>5</sup> Glej str. 363-368 poročila študije o oceni stanja  
[http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=44840](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)

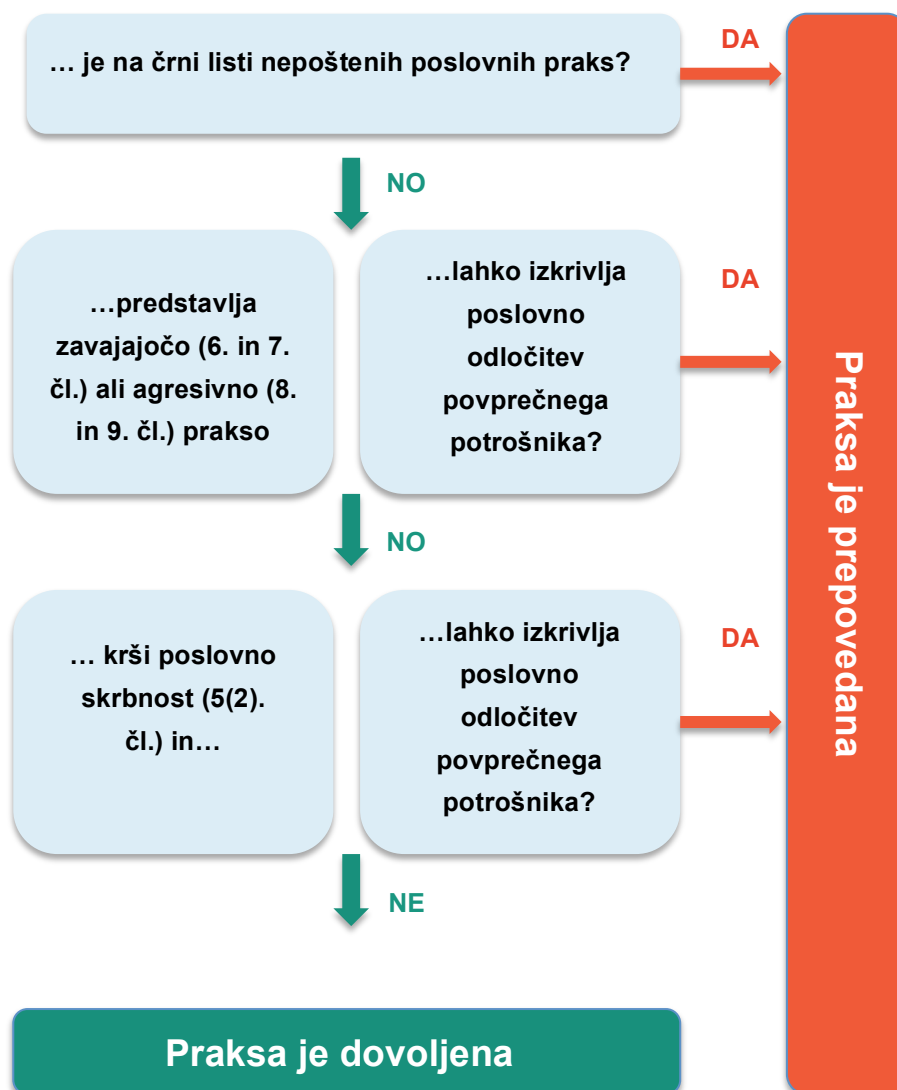
<sup>6</sup> Glej <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0114&from=FR>

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

Uporaba Direktive o nepoštenih poslovnih praksah - diagram

Ta diagram predstavlja razmerje med "črnim seznamom" poslovnih praks v prilogi in splošnimi določbami Direktive, in sicer členi 5. in 6. do 9.. Da je poslovna praksa nepoštena in zato po Direktivi prepovedana, zadošča že, da ta poslovna praksa pade na enem izmed teh testov.

**Ali poslovna praksa:**



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

31 poslovnih praks na črni listi vključuje ravnanja na spletu ali v trgovinah, ki lahko negativno vplivajo na potrošnikovo svobodno in informirano odločitev. Prvih 23 praks se nanaša na zavajajoče obnašanje trgovca, naslednjih 8 pa so prepovedane agresivne prakse.

### 1) Če trgovec trdi, da je podpisnik kodeksa ravnanja, čeprav ni.

**Primer:** trgovec, ki prodaja sadje, trdi, da je član Združenja pridelovalcev organskega sadja, čeprav v resnici ni. Ta določba ščiti potrošnike pred zavajajočimi izjavami, povezanimi s kodeksi ravnanja kot oblikami posebne ureditve s strani skupine trgovcev, združenih v razna združenja, kot npr. Združenje pridelovalcev organskega sadja ali Združenje potovalnih agencij.

### 2) Prikazovati znak zaupanja, kakovosti ali podobno brez potrebne odobritve.

**Primer:** trgovec, ki uporablja EU ali nacionalne ekološke oznake (npr. EU ekološka oznaka) brez odobritve.

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

**Primer:** Združenje trgovskih centrov trdi, da je njihov kodeks ravnanja odobrila nacionalna potrošniška organizacija, čeprav to ni res.

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

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

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

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



## 6) Trgovec vabi k nakupu izdelkov po določeni ceni, nakar:

- a) noče pokazati potrošnikom izdelka, ki se oglašuje;  
*ali*
- b) noče sprejeti naročil zanj ali ga dostaviti v razumnem času;  
*ali*
- c) pokaže primerek z napako,

z namenom promocije drugačnega izdelka („bait and switch“).

**Primer:** trgovec oglašuje kamero znanega nemškega proizvajalca za ceno 100 EUR. Ko potrošnik v trgovini želi kupiti to kamero, trgovec:

- a) kamere noče pokazati potrošniku,  
*ali*
- b) kamere noče prodati potrošniku,  
*ali*
- c) potrošniku pokaže le primerek kamere z napako.

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



## 7) Lažno zatrjevati, da bo izdelek na voljo samo za omejeno obdobje ali da bo na voljo pod posebnimi pogoji samo za omejeno

obdobje, z namenom potrošnika napeljati k takojšnji odločitvi in ga prikrajšati za možnost ali čas, da bi sprejel odločitev ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.

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

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

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

## 8) Obvezati se k zagotavljanju poprodajnih storitev za potrošnike, s katerimi se je trgovec pred sklenitvijo posla sporazumeval v jeziku, ki ni uradni jezik države članice, kjer se trgovec nahaja, potem pa to storitev ponujati izključno v drugem jeziku, ne da bi bil potrošnik na to jasno opozorjen, preden se je zavezal k sklenitvi posla.

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

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

**Primer:** trgovec oglašuje, da prodaja zaščiteno vrsto rastline, katere prodaja pa je z zakonom prepovedana.

**10) Pravice, ki potrošnikom pripadajo po zakonu, predstavljati kot posebnost trgovčeve ponudbe.**

**Primer:** trgovec predstavlja zakonsko jamstvo (ki ga predpisuje zakonodaja – glej Modul 3 o prodaji potrošnikom) za izdelek, pri čemer trdi, da gre za posebno oz. dodatno ponudbo izdelka, ki ga ponuja.

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

**Primer:** trgovec predstavlja “znanstvene” opise značilnosti nove zobne paste s strani zdravnika, brez da bi bilo jasno navedeno, da je trgovec plačal za uredniško vsebino znanstvenega izгледа.



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

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

**13) 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.**

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





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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Primer:** trgovec oglašuje, da bo potrošnik, ki kupi določeno vrsto sladoleda, avtomatično sodeloval v žrebu, ki ponuja številne nagrade. V resnici pa nihče od kupcev ne prejme nobene nagrade; gre za zavajajočo izjavo, ki potrošnike spodbudi k nakupu določene vrste sladoleda.

Takšna praksa velja za nepošteno vedno, ko so tekmovanja ali nagradne promocije usmerjene k spodbujanju potrošnikov k nakupu, čeprav se na koncu

<sup>7</sup> Izjave, povezane z zdravjem, so lahko predmet tudi drugih sektorsko specifičnih evropskih in nacionalnih zdravstvenih aktov in farmacevtske zakonodaje.



nagrade – ali nagrade, ki so bile obljubljene - sploh ne razdelijo.

**20) 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.**

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

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

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

**22) Lažno zatrjevati ali dajati vtis, da trgovec ne deluje za namene v okviru svoje trgovske, poslovne, obrtne dejavnosti ali svobodne poklicne dejavnosti, ali se lažno predstavljati za kupca.**

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

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

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

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

**Primer:** potrošnik vstopi v trgovino, trgovec pa nato trdi, da je zaklenil vrata trgovine in da bo potrošnik lahko odšel šele, ko bo kupil enega izmed ponujenih izdelkov. Zadostuje že, da je potrošnik pod vtisom, da ne more zapustiti poslovnih prostorov, ni potrebno, da so vrata tudi dejansko zaklenjena.

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

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



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

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

**Primer:** trgovec neprestano pošilja potrošniku elektronsko pošto ali SMS sporočila glede določenega izdelka, čeprav je potrošnik izrecno zahteval, naj tega ne počne. Tudi to pa ne preprečuje trgovcu, da kontaktira potrošnika, če želi priti do plačila za izdelke, ki jih je potrošnik naročil, ne pa tudi plačal.



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

**27) Zahtevati, da potrošnik, ki želi vložiti odškodninski zahtevek iz zavarovalne police,**

**predloži dokumente, ki se ne morejo utemeljeno šteti za pomembne pri določanju veljavnosti zahtevka, ali sistematično opuščati odgovarjanje na umestno pošto z namenom potrošnika odvrniti od uveljavljanja njegovih pogodbenih pravic.**

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

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

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

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

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

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

<sup>8</sup> Direktiva 2002/22/EC o zasebnosti in elektronskih komunikacijah.

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

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

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

### **31) Ustvariti lažen vtis, da je potrošnik tudi brez nakupa že dobil, bo dobil ali bo na podlagi določenega dejanja dobil nagrado ali drugo ugodnost, čeprav v resnici nagrada ali druga ugodnost ne obstaja ali dejanje, na podlagi katerega je mogoče zahtevati nagrado ali drugo ugodnost, vključuje plačilo s strani potrošnika ali izpostavljanje potrošnika stroškom.**

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

## **Kaj so zavajajoča dejanja?**

Prepoved zavajajočih dejanj zagotavlja, da vsaka poslovna praksa vključuje je informacije, ki so resnične in pravilne, in da te informacije potrošniku niso predstavljene na zavajajoč način. Poštenost poslovne prakse se vedno presoja z analizo, ali bi določena praksa lahko bila zavajajoča za povprečnega potrošnika.

Naslednji primeri bi npr. šteli kot zavajajoča dejanja, ki temeljijo na lažnih informacijah:

1. Hrana, oglaševana kot brez aditivov, čeprav jih v resnici vključuje;
2. Hotelska soba, ki naj bi imela pogled na morje, čeprav ga nima;
3. Avto, ki naj bi imel manj CO2 izpustov, čeprav to ne drži;
4. Spodbujanje potrošnika k nakupu prostovoljne garancije za nov hladilnik z izjavami, da sicer potrošnik ne bo imel nobenih pravic, če hladilnik ne bo delal, čeprav je prodajalec po EU pravu dolžan zagotavljanje skladnost izdelka s pogodbo v okviru zakonskega jamstva<sup>9</sup>.

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

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

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

1. glede obstoja ali narave izdelka (npr. rabljeno blago, ki se prodaja kot novo);
2. glede glavnih značilnosti izdelka, na primer njegove razpoložljivosti, prednosti, tveganj, izvedbe, sestave, pritiklin, poprodajnih storitev in obravnavanja pritožb, metode in datuma izdelave ali dobave, dostave, primernosti za namen, uporabe, količine, specifikacije, geografskega ali tržnega porekla ali rezultatov, ki jih lahko pričakujemo od njegove uporabe, ali rezultatov in

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

stvarnih značilnosti testov ali preizkusov, opravljenih na izdelku;

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

## Kaj so zavajajoče opustitve?

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

predstavljene že med oglaševanjem izdelka in pred dejansko prodajo.

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

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

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

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

1. glavne značilnosti izdelka v obsegu, ki ustreza sredstvu in izdelku;
2. geografski naslov in identiteta trgovca, kot na primer njegovo poslovno ime, in po potrebi

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

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

geografski naslov in identiteta trgovca, v imenu katerega nastopa;

3. cena, vključno z davki, ali če je zaradi narave izdelka ceno nemogoče razumno izračunati vnaprej, način, na katerega se cena izračuna, ter po potrebi vključno z dodatnimi prevoznimi, dostavnimi ali poštnimi stroški, ali, če teh stroškov ni mogoče razumno izračunati vnaprej, dejstvo, da bo take dodatne stroške treba plačati;
4. plačilni pogoji, pogoji dostave, izpolnitve in obravnavanja pritožb, če ti odstopajo od zahtev poklicne skrbnosti; in
5. za izdelke in posle, ki vključujejo odstopno pravico ali pravico do preklica, obstoj take pravice<sup>12</sup>.

## Kaj so agresivne prakse?

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

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

Takšni primeri so:

1. Če trgovec praktično onemogoči potrošniku, da bi prekinil dolgoročno pogodbo o storitvah ali da bi prestopil k drugemu operaterju tako, da se pogodba avtomatično obnavlja.
2. Če trgovec za novo ključavnico na vratih, ki jo potrošnik nujno potrebuje, zaračuna bistveno višjo ceno kot je običajno za to trgovino.

## Standardi povprečnega in ranljivega potrošnika

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

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

EU zakonodaja *ranljivega potrošnika* opredeljuje kot potrošnika, ki je ranljiv zaradi svoje starosti, psihične ali fizične nemoči ali lahkovernosti, npr. otroci, starejši ali invalidni. Ranljivi potrošniki imajo posebne potrebe glede zaščite pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Zato je pomembno, da ste pri poslovnih praksah, ki jih uporabljate v razmerju do ranljivih potrošnikov, toliko bolj pozorni.

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

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

<sup>12</sup> Glej modul 2 o pravici potrošnika do odstopa od pogodbe.



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

Evropsko pravo zahteva, da je kršitve pravil o nepoštenih poslovnih praksah potrebno sankcionirati, sankcije pa morajo biti sorazmerne, učinkovite in odvračajoče. Sankcije se v različnih državah članicah razlikujejo.

V Sloveniji sankcije ureja Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Ta določa, da se za uporabo nepoštena poslovne prakse z globo od 3.000 do 40.000 EUR kaznuje pravna oseba in samostojni podjetnik posameznik, ki takšno prakso uporabi. Z globo od 300 do 2.000 EUR se lahko kaznuje odgovorna oseba pravne osebe in samostojnega podjetnika posameznika, ko stori takšno dejanje, z globo od 1.200 do 15.000 EUR pa se kaznuje posameznik, ki v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti stori takšno dejanje.

Nadzor nad izvajanjem Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami izvaja Tržni inšpektorat. Če tržni inšpektorat ali drug pristojni inšpekcijski organ ugotovi, da podjetje uporablja nepošteno poslovno prakso, ali je tik pred tem, da jo uporabi, podjetju z odločbo prepove uporabo take prakse, če presodi, da bi lahko povzročila oškodovanje potrošnikov ne glede na obliko krivde podjetja.

Proti podjetju, ki pri poslovanju s potrošniki uporablja metode poslovanja ali oglašuje na načine, ki so v nasprotju z zakoni o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami in s tem škoduje skupnim interesom potrošnikov, se lahko vloži tudi tožba na opustitev takšnega ravnanja. Prav tako je mogoče s tožbo zahtevati tudi ugotovitev neveljavnosti pogodb, ki so bile sklenjene v takšnih okoliščinah.

Sankcije običajno vključujejo neveljavnost pogodb, ki so bile sklenjene pod vplivom nepoštena poslovne prakse. Sankcije so lahko tudi kazenske narave, torej da odgovorna oseba podjetja, ki je uporabilo nepošteno poslovno prakso, za to kazensko odgovarja in je obsojena. Najpogostejše sankcije pa so denarne kazni različnih višin. Navajamo nekaj primerov:

- v Italiji 27. člen zakona o potrošnikih določa minimalno kazen v višini 5.000 EUR in maksimalno kazen v višini 5.000.000 EUR. Te kazni pridejo v poštev tako glede kršitev Direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kot Direktive o pravicah potrošnikov, ali obeh skupaj. Pri ponavljajočih se kršitvah lahko trgovca doleti prekinitev poslovanja za obdobje, ki ne sme biti daljše od 30 dni.
- V Belgiji je maksimalna kazen 600.000 EUR.
- V Nemčiji so nenaročeni telefonski klici lahko kaznovani do višine 300.000 EUR.

Za podrobnejše informacije o pravilih glede nepoštenih poslovnih praks v razmerju podjetij do potrošnikov in kako se do njih opredeljujejo Evropsko sodišče, nacionalna sodišča in javni organi, si lahko ogledate [Smernice Evropske komisije](#)<sup>13</sup>.

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

<sup>13</sup> Glej [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_sl.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_sl.pdf)



# II del – Nepošteni pogodbeni pogoji

## Kaj je potrošniška pogodba in pogodbeni pogoji?

Potrošniška pogodba je vsaka pogodba, ki jo prodajalec sklene s potrošnikom, ne glede na to, ali so njen predmet izdelki, storitve ali digitalna vsebina.

Tak primer je npr. pogodba, sklenjena preko spleta, glede nakupa knjig.<sup>14</sup>

Večina pogodb kot sestavni del vključuje splošne pogoje poslovanja (SPP), ki na vnaprej določen in standardiziran način urejajo pravila in postopke, s katerimi se mora potrošnik strinjati. Velikokrat gre za kompleksne in obsežne pravne tekste. Študije kažejo, da jih večina potrošnikov ne prebere, posebej ko pogodbe sklepajo preko spleta. Čeprav je na spletu zahtevano, da potrošnik izrecno označi, da se potrošnik s SPP strinja, večina potrošnikov ne ve ničesar o vsebini pogojev, s katerimi so se strinjali.

Če v svojih pogodbah uporabljate SPP, morate najprej razmisliti, s kakšnim namenom. Morda SPP sploh niso potrebni, ker relevantna zakonodaja na nacionalni ravni ali na ravni EU predstavlja zadosten okvir za izvedbo pogodbe.

Če pa menite, da so SPP potrebni, jih uporabite kot sredstvo za povečanje zaupanja potrošnikov in ne za to, da se v kar največji meri izognete svoji odgovornosti. V primeru spora so SPP predmet presoje sodišča skladno s pravili, ki jih pojasnujemo v nadaljevanju.

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

Direktiva EU 93/13/EEC o nepoštenih pogodbenih pogojih zahteva, da splošni pogodbeni pogoji zadostijo določenim standardom, posebej, da morajo biti skladni

z načelom dobrovernosti in ne smejo povzročiti znatnega neravnotežja v pravicah in obveznostih pogodbenih strank na škodo potrošnika.

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

EU pravila krijejo zgolj standardne pogoje poslovanja, npr. pogodbene pogoje, ki so bili vnaprej pripravljeni in na vsebino katerih potrošnik ni mogel vplivati ali se glede njih pogajati. Nekatere države pa so razširile uporabo pravil o poštenosti pogojev tudi na individualno izpogajane pogodbene pogoje. Te države so: Avstrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francija, Luksemburg, Malta in Združeno kraljestvo.

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

Nekatere države članice so razširile uporabo pravil o poštenosti pogojev tudi na pogodbe med podjetji. Te države so: Avstrija, Bolgarija (po sodni praksi), Hrvaška, Češka (če je dejanje podjetnika nepovezano z njegovo dejavnostjo), Danska, Estonija, Francija, Nemčija, Grčija, Madžarska, Luksemburg, Nizozemska, Poljska, Portugalska, Slovenija in Švedska<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Glej modul 1 o predpogodbenih dolžnostih informiranja.

<sup>15</sup> Glej str. 372-374 poročila študije o oceni stanja [http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=44840](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)

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

Pravila o nepoštenih pogodbenih pogojih na ravni EU vzpostavljajo le minimalen standard zaščite. Države članice lahko uvedejo dodatna pravila, ki zagotavljajo višji standard zaščite potrošnikov, nikakor pa ne nižjega. Čeprav so osnovna načela vedno enaka, so morda v posameznih državah članicah kjer ponujate vaše izdelke, uveljavljena bolj specifična pravila o nepoštenih pogodbenih pogojih. V nekaterih nacionalnih zakonodajah tako npr. lahko najdete tudi t.i. "črne" ali "sive" liste pogodbenih pogojev, ki vedno štejejo kot nepošteni. Informacije o tem, katere države članice so uvedle takšna pravila, lahko najdete na [spletni strani Evropske komisije](#)<sup>16</sup>. Če želite preveriti, kko so posamezne države članice prenesle Direktivo o nepoštenih pogodbenih pogojih v nacionalni pravni red, si lahko pomagata tudi z [bazo potrošniškega prava Evropske komisije](#)<sup>17</sup>.

## Potreba po spoštovanju standarda potrošniškega prava druge države

Ko prodajate izdelke ali ponujate storitve potrošnikom izven vaše države, morate spoštovati standard potrošniškega prava države članice, kjer potrošnik prebiva. Preveriti morate, ali vaše potrošniške pogodbe ustrezajo pravilom vsake posamezne države članice, v kateri poslujete. To je posebej pomembno v zvezi s seznanimi nepoštenih pogodbenih pogojev. Če v vaše splošne pogoje vključite določilo o izbiri prava, ki pravi, da se za pogodbo uporablja pravo države, kjer je vaš sedež, morate potrošnike iz drugih držav članic

seznaniti, da boste še vedno upoštevali njihove pravice po pravu države njihovega prebivališča<sup>18</sup>.

## Kaj je načelo dobrovernosti in pojem znatnega neravnotežja?

**Načelo dobrovernosti** zahteva, da mora biti pogodbeni pogoj tak, da bi se potrošnik z njim strinjal tudi, če bi se o njem individualno dogovoril. To npr. pomeni, da zaradi načela dobre vere v pogodbo ne smete vključiti pogoja, da bo potrošnik koristil storitve vaše telovadnice za obdobje deset let brez možnosti predčasne prekinitve. Enako velja tudi za pogoj, ki določa, da je arbitraža edini možen postopek za rešitev spora, povezanega s potrošniško pogodbo.

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

Pri odločanju ali določen pogoj povzroči znatno neravnotežje na škodo potrošnika je treba upoštevati, katera pravila nacionalnega prava bi prišla v poštev v odsotnosti dogovora med strankama glede tega pogoja. Pri tem je bistveno, ali pogodba postavlja potrošnika v manj ugodno pravno situacijo kot tisto, ki mu jo nudi nacionalna zakonodaja.

Tak primer je npr. pogodbeni pogoj, ki prodajalcu dovoljuje, da prekine pogodbo brez razloga, medtem ko potrošniku te možnosti ne daje. Enako velja za pogodbeni pogoj, ki trgovcu dovoljuje, da zadrži plačila, prejeta s strani potrošnika, za blago ali storitve, ki še niso bile dobavljene, tudi če je trgovec tisti, ki je prekinil pogodbo.

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/rights-contracts/directive/notifications/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm)

<sup>17</sup> [https://e-justice.europa.eu/content\\_consumer\\_law-505-en.do](https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do)

<sup>18</sup> Glej Modul 3 o prodaji potrošnikom, posebej del o čezmejnem poslovanju.

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

## Kako morajo biti napisani pogodbeni pogoji?

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

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

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

Če npr. v pogodbo vključite pogoj, da je rok za plačilo 15 dni, pri tem pa ne navedete, kdaj ta rok prične teči, bo veljalo, da rok prične teči od dneva, ko je potrošnik prejel izdelek in ne od dneva sklenitve pogodbe.

## So kakšni pogoji, ki so vedno nepošteni?

Odgovor na to vprašanje je: odvisno. EU pravo ne vzpostavlja seznama pogodbenih pogojev, ki vedno in v vseh okoliščinah štejejo kot nepošteni. Nekatere države članice pa so v svojih nacionalnih predpisih

uveljavile črne liste pogojev, ki v vseh okoliščinah štejejo kot nepošteni<sup>19</sup>.

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

V Sloveniji je Zakon o varstvu potrošnikov v 24. členu primeroma navedel določbe, ki lahko štejejo kot nepošteni pogodbeni pogoji, in sicer:

- po kateri lahko podjetje odstopi od pogodbe v vsakem primeru;
- s katero se potrošnik odpove pravici do uveljavljanja določenih ugovorov (npr. ugovor zaradi ničnosti, spodbornosti, neizpolnitve ali nepravilne izpolnitve pogodbe);
- po kateri cena ni določena ali ni dovolj določena;
- ki izključuje odgovornost za škodo, ki jo je podjetje ali oseba, za katero je podjetje odgovorno, povzročila namenoma ali iz malomarnosti;
- s katero si podjetje zagotovi neprimerno dolg rok za izpolnitev potrošnikovega naročila;
- s katero se podjetju dovoljuje, da enostransko spremeni pogodbene pogoje, ki so bistveni za pogodbeno razmerje;
- po kateri si podjetje pridrži pravico odločati, ali je dobavljeno blago v skladu s pogoji iz pogodbe;
- s katero se določi pogodbeni kazen v korist podjetja;
- s katero lahko podjetje prenese svoje pogodbene obveznosti na tretjo osebo, ki v pogodbi ni bila navedena po imenu;

<sup>19</sup> [http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=59332](http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332)

- s katero se na potrošnika prenese dokazno breme, ki ga po veljavnem pravu nosi podjetje;
- ki izključuje ali omejuje odgovornost podjetja za primer smrti ali poškodb potrošnika, ki so posledica dejanja ali opustitve podjetja;
- ki od potrošnika zahteva plačilo nesorazmerno visokega nadomestila v primeru, ko potrošnik ne izpolni svojih pogodbenih obveznosti;
- ki podjetju omogoča, da brez primernega odstopnega roka odstopi od pogodbe, sklenjene za nedoločen čas;
- ki podjetju omogoča, da enostransko in brez navedbe razlogov spremeni lastnosti blaga ali storitev, ki so predmet pogodbe;
- ki podjetju omogoča, da ceno blaga ali storitev določi ali zviša ob dobavi, potrošniku pa ne daje možnosti odstopa od pogodbe, če je tako določena cena previsoka glede na ceno, dogovorjeno ob sklenitvi pogodbe;
- ki podjetju daje izključno pravico razlage pogodbenih določil;
- ki potrošnika zavezuje k izpolnitvi vseh pogodbenih obveznosti tudi v primeru, ko podjetje ne izpolni svojih pogodbenih obveznosti;
- ki omejuje ali izključuje potrošnikove pravice do pravnega varstva, zlasti še določbe, ki potrošniku omejujejo dostop do dokaznega gradiva;
- ki daje podjetju pravico do podaljševanja pogodbe sklenjene za določen čas, kadar je rok, v katerem lahko potrošnik izrazi željo, da ne bo podaljšal pogodbe, nerazumno kratek;
- ki omejuje obveznost podjetja, da spoštuje obveznosti, ki so jih prevzeli njegovi zastopniki.

Ti pogoji štejejo za nepošteno, če v škodo potrošnika povzročijo znatno neravnotežje v pogodbenih pravicah ali obveznostih strank, ali če povzročijo, da je

neizpolnitev pogodbe neutemeljeno v škodo potrošnika, ali če povzročijo, da je izpolnitev pogodbe znatno drugačna od tistega, kar je potrošnik utemeljeno pričakoval ali nasprotujejo načelu vestnosti in poštenja.

## Kakšni pogoji so lahko nepošteni?

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

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

Seznam vsebuje naslednje pogodbene pogoje:

- a) izključevanje ali omejevanje zakonske odgovornosti prodajalca ali ponudnika v primeru smrti ali telesne poškodbe potrošnika, ki jo povzroči ravnanje ali opustitev ravnanja navedenega prodajalca ali ponudnika;

**Primer:** pogodbeni pogoji, ki omejuje proizvajalčevo odgovornost za smrt ali poškodbe, ki jih povzroči izdelek z napako, le na primere naklepa ali velike malomarnosti, kar je v nasprotju z zakonom (ki določa odgovornost ne glede na naklep ali malomarnost).

- b) nepravilno izključevanje ali omejevanje zakonske pravice potrošnika do prodajalca ali ponudnika ali druge stranke, če prodajalec ali ponudnik v celoti ali delno ne izpolni ali pomanjkljivo izpolni katerega od pogodbenih pogojev, vključno z možnostjo izravnave dolga prodajalcu ali ponudniku zoper vsako terjatev, ki jo lahko ima potrošnik do prodajalca ali ponudnika;

**Primer:** pogoj, ki določa, da potrošnik nima pravice do pravnih sredstev (npr. popravila, zamenjave), če pečica, ki jo je kupil, ne deluje in je zato ne more uporabljati.

- c) zavezujoč dogovor za potrošnika, medtem ko za izpolnitev storitev prodajalca ali ponudnika velja pogoj, katerega uresničitev je odvisna le od njegove volje;

**Primer:** pogoj, s katerim si trgovec pridrži pravico, da bo izpolnil pogodbo samo in takrat, ko sam želi.

- d) dovolitev prodajalcu ali ponudniku, da obdrži zneske, ki jih je plačal potrošnik, če se potrošnik odloči, da ne bo sklenil ali izpolnil pogodbe, ne da bi nudil potrošniku nadomestilo ustreznega zneska od prodajalca ali ponudnika, kadar je prodajalec ali ponudnik tista stranka, ki odpove pogodbo;

**Primer:** pogoj, po katerem se predplačilo ali polog v nobenem primeru ne vrne potrošniku. Če pa potrošnik prekine pogodbo brez upravičenega razloga in zaradi tega prodajalec utрпи škodo, potrošnik ne more pričakovati vračila celotnega predplačila.

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

**Primer:** pogoj, po katerem mora potrošnik plačati visoke stroške hrambe izdelka, če pošiljke ne prevzame kot je bilo dogovorjeno.

- f) pooblastitev prodajalca ali ponudnika, da po lastni presoji ali samovoljno odpove pogodbo, če ista možnost ni dana tudi potrošniku, ali dovolitev, da prodajalec ali ponudnik obdrži zneske, ki so bili plačani za storitve, ki jih še ni izpolnil, kadar je prodajalec ali ponudnik tisti, ki odpove pogodbo;

**Primer:** pogoj, po katerem potrošnik v nobenem primeru ne more prekiniti pogodbe, ali to lahko stori samo s soglasjem prodajalca. Logika za to določbo je, da morata biti potrošnik in prodajalec v enakem položaju glede možnosti prekinitve ali odstopa od pogodbe.

- g) omogočanje prodajalcu ali ponudniku, da odpove pogodbo, sklenjeno za nedoločen čas, brez razumnega odpovednega roka, razen če za to obstajajo resni razlogi;

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

- m) pravica prodajalca ali ponudnika, da določi, ali je dobavljeno blago ali storitve v skladu z določbami pogodbe, ali mu dajejo izključno pravico razlage katerega koli pogodbenega pogoja;

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

- n) omejitev obveznosti prodajalca ali ponudnika, da spoštuje obveznosti, ki so jih prevzeli njegovi zastopniki, ali postavitve pogoja, da mora biti za izpolnitev obveznosti najprej izpolnjena določena formalnost;

**Primer:** pogodbeni pogoj, ki določa, da prodajalec ne odgovarja za kakršne koli prostovoljne garancije, ki jih prodajo njegovi zastopniki.

- o) obveznost potrošnika, da izpolni vse njegove obveznosti, če prodajalec ali ponudnik tega ne stori;

**Primer:** pogoj, po katerem je potrošnik dolžan plačevati, čeprav izdelki ali storitve niso dobavljene kot dogovorjeno.

- p) možnost prodajalca ali ponudnika do prenosa njegovih pogodbenih pravic in obveznosti, če to lahko služi za zmanjšanje jamstva za potrošnika brez soglasja potrošnika;

**Primer:** pogoj, s katerim si prodajalec pridrži pravico, da prenese poslovanje na drugega prodajalca, pri čemer drugi prodajalec lahko skrajša obdobje dane prostovoljne garancije za izdelek (npr. s 5 let na 3 leta).

- q) izključitev ali omejitev potrošnikove pravice do sprožitve pravnega postopka ali drugega pravnega sredstva, zlasti z zahtevo, da potrošnik

naslovi spore izključno na arbitražo, za katero ne veljajo pravne določbe, omejitvijo dokazov, ki so mu na voljo ali s prenosom dokaznega bremena, ki ga po veljavnem pravu nosi prodajalec ali ponudnik;

**Primer:** pogoj, po katerem je potrošnik zavezan k rešitvi spora izključno s postopkom arbitraže (npr.: *“potrošnik mora svojo pritožbo najprej uveljavljati pri arbitražnem organu, določenem v pogodbi, šele nato lahko sproži redni sodni postopek”*.)

Enako nepošten je tudi pogodbeni pogoj, ki potrošnika zavezuje k mediaciji (npr. *“potrošnik mora svojo pritožbo najprej nasloviti na medijski organ ABC”*). Odločitev za uporabo postopka mediacije mora namreč ostati prostovoljna, tako potrošnik kot ponudnik pa morata imeti svobodno izbiro, ali bosta spor razreševala s pomočjo mediacije.

Potrošnikom ne sme biti onemogočeno, da bi pričeli sodne postopke pred domačim pristojnim sodiščem. Tak primer bi bil, če potrošnik živi v Rimu, prodajalec pa je iz Aten: “za razreševanje sporov iz te pogodbe je izključno pristojno sodišče v Atenah”. Prav tako ne smete postaviti niti pogojev, ki bi prenesli dokazno breme na potrošnika, če zakon določa, da je dokazno breme na prodajalcu.

## Kakšne so pravne posledice nepoštenosti pogodbenih pogojev?

Nepošteni pogodbeni pogoji so nični in potrošnika ne zavezujejo. Potrošniška pogodba, ki vključuje nepošten pogodbeni pogoj bo pogodbeni stranki še naprej zavezovala, če se lahko nadaljuje tudi brez pogoja, ki je nepošten. Če npr. pogodbeni pogoj napačno določa sodišče, pristojno v primeru spora, to ne vpliva na

veljavnost celotne pogodbe in se bo pogodba nadaljevala brez tega nepoštenega pogoja.

Če se pogodba brez nepoštenega pogodbenega pogoja ne more nadaljevati, pravne posledice (npr. da je vsaka stranka drugi stranki dolžna vrniti, kar je prejela) določajo nacionalni predpisi držav članic.

V Sloveniji je posledica ničnosti pogodbe ta, da mora vsaka pogodbeni stranka vrniti drugi stranki vse, kar je prejela na podlagi take pogodbe. Če to ni mogoče ali če narava tistega, kar je bilo izpolnjeno, nasprotuje vrnitvi, pa mora dati ustrezno denarno nadomestilo.

Glede ničnosti posameznega pogodbenega določila pa slovenska zakonodaja določa, da zaradi ničnosti kakšnega pogodbenega določila ni nična tudi sama pogodba, če lahko obstane brez ničnega določila in če to določilo ni bilo ne pogodbeni pogoj, ne odločilen nagib, zaradi katerega je bila pogodba sklenjena.

Druge sankcije za kršitev pravil o poštenosti pogodbenih pogojev, npr. denarne kazni, se prav tako razlikujejo med državami članicami.

V Sloveniji se podjetje, ki pri poslovanju s potrošniki uporablja nepoštene pogodbene pogoje, kaznuje z globo od 3.000 do 40.000 EUR, odgovorna oseba pa z globo od 1.200 do 4.000 EUR.

Tržni inšpektorat ali drug pristojen inšpekcijski organ, ki ugotovi, da podjetje pri poslovanju s potrošniki uporablja nepoštene pogodbene pogoje, lahko izda odločbo, s katero prepove prodajo tega blaga ali storitev do odprave pomanjkljivosti.

Proti podjetju, ki uporablja nepoštene pogodbene pogoje, se lahko vloži tožba na opustitev takšnega ravnanja. Sodišče lahko v teh primerih izda tudi začasno odredbo, s katero podjetju odredi prenehanje ravnanja, ki je v nasprotju s predpisi in škoduje skupnim ekonomskim interesom potrošnikov.

Zakon dopušča tudi tožbo na ugotovitev neveljavnosti določenih pogodb, ki jih podjetje sklepa s potrošniki, posameznih določil teh pogodb ali splošnih pogojev poslovanja, vključenih v te pogodbe.

## **Čezmejno poslovanje: kaj se zgodi, če ponujam svoje izdelke ali storitve potrošnikom izven moje države?**

Spodaj boste našli informacije o specifičnih pravilih, ki se uporabljajo, če proaktivno usmerjate svoje poslovanje k potrošnikom, ki prebivajo v drugi državi.

Ta pravila je potrebno poznati, saj so nacionalni predpisi, ki ščitijo potrošnike, lahko različni. To velja tudi za pravila v zvezi z nepoštenimi pogodbenimi pogoji. Pri pravilih, ki so polno harmonizirana, kot to velja npr. za nepoštene poslovne prakse, so ti elementi manj pomembni.

Vedeti pa morate, da glede čezmejnih sporov veljajo enotna pravila na vseh področjih, zato podrobno preberite naslednja poglavja.

### **Posebna obravnava prodaje, ki je usmerjena k tujim potrošnikom**

EU pravo<sup>20</sup> za primere, ko usmerjate svoje poslovne aktivnosti k potrošnikom v drugih državah članicah EU, določa, da se za tovrstne pogodbe uporablja pravo države, v kateri potrošnik prebiva. Tudi če sta obe stranki izbrali drugo pravo, tuj potrošnik ne sme biti prikrajšan za zaščito, ki mu jo nudi domača zakonodaja v državi, kjer prebiva.

Če npr., kot navedeno v modulu 3, vaša spletna stran cilja na potrošnike v državi članici, kjer potrošnik lahko prosto izbira med zahtevki iz 3. člena Direktive o prodaji potrošnikom in s tem povezanimi garancijami,

morate v primeru neskladnosti s pogodbo potrošniku omogočiti, da izbere med popravilom, zamenjavo, vračilom denarja ali vračilom dela denarja v sorazmerju z napako, razen če je katera izmed navedenih možnosti nemogoča ali nesorazmerno težka v primerjavi z ostalimi. Če oglašujete ali ponujate izdelke v drugih državah članicah, morate prav tako spoštovati standard zaščite potrošnikov, kot ga nudijo predpisi teh držav.

### **Kdaj šteje, da svoje poslovne aktivnosti usmerjate k potrošnikom v drugi državi?**

Evropsko sodišče je vzpostavilo določene kriterije za presojo, ali so vaše tržne aktivnosti usmerjene v določeno tujo državo članico.

Ti kriteriji vključujejo npr. uporabo jezika ali valut, ki so drugačne od tistih, ki se uporabljajo v državi članici, kjer poslujete, navedba telefonskih števil z mednarodnimi klicnimi kodami, uporaba tujega imena spletne domene itd.<sup>21</sup>

Če ne usmerjate svoje dejavnosti v druge države članice, a do vas pristopi potrošnik iz druge države članice EU na lastno pobudo, potem se uporabi vaše nacionalno pravo.

## **Kaj to za vas pomeni v praksi?**

### **Katero pravo se bo uporabilo pri vaših čezmejnih pogodbah?**

Na prvi pogled za majhnega prodajalca izgleda zapleteno spoštovati zakonodajo različnih potrošnikov v različnih državah članicah. Morda to nekatere prodajalce celo odvrne od čezmejnega ponujanja izdelkov in storitev. V praksi pa je to sicer nekoliko manj zapleteno:

<sup>20</sup> T.i. Uredba 593/2008 "Rim I".

<sup>21</sup> Za več podrobnosti si oglejte združena primera C 585/08 in C 144/09 Peter Pammer in Hotel Alpenhof GesmbH.

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

## Katero sodišče je pristojno, če pride do spora v zvezi s čezmejno pogodbo?

Če s svojimi ponudbami usmerjate svojo dejavnost k potrošnikom v drugih EU državah in pri tovrstnih pogodbah pride do spora, morate vedeti, da bo sodišče, pristojno za odločanje v tem sporu, vedno sodišče v državi članici, kjer potrošnik prebiva. Potrošnika ne morete tožiti pred sodiščem druge države, če takšno možnost določite v vaših splošnih pogodbenih pogojih, pa tvegate visoko kazen.

Nasprotno pa ima potrošnik možnost, da vas toži tudi pred vašim domačim sodiščem. Pri čezmejnih sporih je EU vzpostavila platformo za spletno reševanje sporov z namenom lažje uporabe sistemov za izvensodno reševanje sporov v različnih državah članicah<sup>22</sup>.

**Primer:** če ste slovenski prodajalec, ki ima sedež v Ljubljani in prodajate svoje izdelke belgijskim potrošnikom, v svojih splošnih pogojih ne smete določiti, da bo v primeru spora edino pristojno sodišče za rešitev spora sodišče v Ljubljani.

---

<sup>22</sup> Glej Modul 5 v tem priročniku.

# Priloge

**Kontrolni seznam za prodajalca**

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

**Evropska komisija bo izdala dokument s smernicami glede pravil o nepoštenih pogodbenih pogojih v potrošniških pogodbah, zasnovan na podlagi razlage Evropskega sodišča, nacionalnih sodišč in drugih nacionalnih organov. Na voljo bo na spletni strani Evropske komisije.**

**IZJAVA O OMEJITVI ODGOVORNOSTI:**

Ta dokument je pripravljen za Evropsko komisijo, a odraža mnenja avtorjev in ne Komisija ne avtorji ne morejo biti odgovorni za kakršnokoli uporabo informacij, vključenih v dokumentu.

Ta dokument ni pravno zavezujoč in ne predstavlja uradne razlage EU ali nacionalnega prava, prav tako ne zagotavlja podrobnih ali popolnih pravnih nasvetov. Ni namenjen nadomestitvi strokovnih pravnih nasvetov v zvezi s posameznimi vprašanji. Bralci naj se zavedajo tudi, da je na ravni EU in na nacionalni ravni v obravnavi nekaj predlogov novih aktov. Papirne verzije modulov naj zaradi morebitnih naknadnih sprememb preverijo na spletnem mestu [www.consumerlawready.eu](http://www.consumerlawready.eu).











Consumer Law Training for European SMEs

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

