

6. poglavje

VARSTVO POTROŠNIKOV V SKLENITVENI FAZI POGODBE V LUČI OKOLJSKIH VIDIKOV

TEJA PEČE

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija
teja.pece@student.um.si

Sinopsis Varstvo potrošnikov je postalo eden izmed osrednjih ciljev Evropske unije. Zastarela (trenutno veljavna) zakonodaja je potrebovala določene izboljšave. Idejne zasnove so se odražale že v Novem dogovoru za potrošnike, do začetkov dejanske realizacije pa je pripeljala šele prva obravnava opravljena s strani Evropskega parlamenta v mesecu aprilu. Moj osrednji poudarek v tem članku bo na tem, kaj predpogodbene informacije sploh so, njihovi korelaciji s terminom “povprečni potrošnik” in pravico do odstopa. Nadalje na nepoštenih poslovnih praksah, ranljivem potrošniku in učinku, ki ga imajo ocene ter priporočila na potrošnika. Tekom članka bom poskušala povezati področje varovanja potrošnika in varovanja okolja.

Ključne besede:

potrošnik,
predpogodbene
informacije,
pravica odstopiti
od pogodbe,
nepoštene
poslovne prakse,
priporočila in
ocene,
okolje

6th chapter

CONSUMER PROTECTION IN THE CONTRACT CONCLUSION PHASE IN THE LIGHT OF ENVIRONMENTAL ASPECTS

TEJA PEČE

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia
teja.pece@student.um.si

Abstract Consumer protection is one of the main goals of the European Union. Outdated (currently in force) legislation needed some improvements. Ideas for amendments of the legislation currently in place were first part of the New Deal for Consumers and later on of the first reading by the European Parliament in April. My main focus in this article will be on the definition of pre-contractual information, their correlation to the standard of average consumer and the right of withdrawal, followed by an assessment of unfair commercial practices, vulnerable consumer and the effect ratings have on consumers. Throughout the article, I attempt to connect the area of consumer and environment protection.

Keywords:

consumer,
pre-contractual
information, right
of withdrawal,
unfair commercial
practices,
recommendations
and ratings,
environment

6.1 Uvod

Evropska unija (EU) se ponaša z relativno visoko ravno varstva potrošnikov. Pravila s področja potrošniškega prava se uporabljajo kot *lex specialis* v odnosu do splošnega obligacijskega prava držav članic in pridejo v poštev zgolj v primerih, ko gre za pogodbe, sklenjene med trgovci in potrošniki, ne pa tudi za pogodbe, ki so sklenjene med trgovci, ter za pogodbe, ki jih potrošniki sklepajo med seboj. Politika varstva potrošnikov v EU namreč temelji na logiki, da je potrošnik šibkejša pogodbeni stranka, ki potrebuje posebno varstvo, kar upravičuje odmik od splošnega načela avtonomije volje strank.¹⁷⁷ Posebno varstvo potrošnika se v evropski zakonodaji (ter posledično tudi v nacionalnih državah – preko implementacijskega postopka¹⁷⁸) odraža na različne načine (od specifik, glede odstopnih upravičenj pa vse do prepovedi nepoštenih poslovnih praks). V nadaljevanju sestavka bo moj osrednji fokus na zgolj enem izmed vidikov varstva potrošnikov - predpogodbenih informacijah. V prvem delu bo podan prikaz trenutnih problemov na zadevnem področju in predvidenih zakonodajnih rešitev. V drugem delu bo predstavljeno razmerje med predpogodbenimi informacijami in oblikovalnim (odstopnim) upravičenjem, pri čemer bo poudarek na tem, kaj pravica do odstopa sploh pomeni (trenutna in prihajajoča pravna ureditev), pravni posledici, ki sledi nepoduku o pravici do odstopa (v predpogodbeni fazi) in korelaciji med varstvom okolja ter zaščito potrošnikov. V tretjem delu sledi kratka predstavitev nepoštenih poslovnih praks v povezavi s predpogodbeno fazo. V zadnjem poglavju pa izpostavljam še problematiko vpliva višjih razvrstitev in visokih / dobrih ocen na potrošnika (oz. posledično samo sklenitev pogodbe) ponovno v povezavi z problematiko varovanja okolja. V želji po jasnem in razumljivem prikazu novosti v razmerju z obstoječo ureditvijo temelji sestavek na evropskih pravnih aktih (t.j. direktivah) in ne tudi na paralelnih vzporednicah s trenutno nacionalno zakonodajo.

6.2 Predpogodbene informacije oz. pojasnila dolžnost

V primerjalnopravni literaturi s pojmom predpogodbenih dolžnosti informiranja označujejo dolžnosti, ki med strankama nastanejo v fazi pred sklenitvijo pogodbe. Stranka, ki želi skleniti pravni posel, mora svojemu bodočemu sopogodbeniku

¹⁷⁷ Weingerl P., Kdo je potrošnik v digitalnem okolju?, Pravna praksa, letnik 22, številka 14, 2018, str. 22.

¹⁷⁸ Področje varstva potrošnikov na ravni EU urejajo številne direktive. To področje ni urejeno z uredbami, ki so neposredno veljavne v državah članicah. Povzeto po: Trstenjak V., Potrošnik in prodajalec – koga bolj štiti evropsko pravo?, Pravna praksa, številka 11, 2009, str. 7-10. Več o tem v Varstvo potrošnikov v EU: Ustavni vidiki.

razkriti informacije, ki so pomembne za sprejetje njegove poslovne odločitve, s čimer mu zagotovi položaj informiranosti, ki mu omogoča oblikovati voljo brez napak.¹⁷⁹ Potrošniki morajo biti o svojih pravicah obveščeni že pred sklenitvijo pogodbe, in sicer kratko in jasno.¹⁸⁰ Teorija navedenemu dodaja še, da se ravno preko zagotovitve predpogodbenih informacij omogoči transparentnost storitev, ob enem pa tudi opozarja na prekomernost birokratizacije poslovanja.¹⁸¹

Predpogodbene informacije so vsebovane v členih 5 do 8 Direktive 2011/83 o potrošniških pravicah¹⁸² (v nadaljevanju Direktiva 2011/83). Glede na obsežnost uporabe Direktive 2011/83 lahko razumno sklepamo, da je pri razlagi njenih določb mogoče razlikovati dejanske stane v katerih trgovec in potrošnik delujeta z namenom sklenitve pogodbe. V zvezi z zagotavljanjem predpogodbenih informacij ločimo dva vsebinska sklopa. Prvi se nanaša na predpogodbene informacije za potrošnike pri pogodbah, ki niso sklenjene na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, drugi sklop pa se nanaša na pogodbe, sklenjena na daljavo ter pogodbe sklenjene zunaj poslovnih prostorov. V obeh primerih je v Direktivi 2011/83 izražena zahteva po zagotovitvi informacij na jasen in razumljiv način, same informacije, ki jih mora trgovec zagotoviti potrošniku pa se razlikujejo – kar je povsem logično, saj imamo tukaj opravka z dvema povsem drugačnima (predpogodbenima) fazama.

Glede na pravkar navedeno morda preseneča, da Sodišče EU (v nadaljevanju SEU) ne štiti potrošnika brezpogojno in neomejeno. SEU se v svoji sodni praksi¹⁸³ namreč zelo rado sklicuje na standard varstva “povprečnega potrošnika”, to je potrošnika, ki je normalno obveščen in razumno pozoren ter preudaren.¹⁸⁴

¹⁷⁹ Fakin A., Splošne predpogodbene dolžnosti informiranja: pravna podlaga vzpostavitve in možne sankcije za njihovo kršitev, Podjetje in delo, letnik 41, številka 1, 2015, str. 89-104.

¹⁸⁰ Pavlica V., Za večjo obveščenost potrošnikov o njihovih pravicah, Pravna praksa, številka 44, 2013, str. 28.

¹⁸¹ Povzeto po: Sladič J., Še o teoriji predpogodbenih informacijskih in pojasnilnih dolžnosti, Pravna praksa, številka 1-2, 2019, str. 7.

¹⁸² Direktiva 2011/83/EU Evropskega parlamenta in sveta z dne 25. oktober 2011. Uradni list Evropske unije.

¹⁸³ Denimo zadeva C-485/17, *Verbraucherzentrale Berlin eV proti Unimatic Vertriebs GmbH* z dne 7.8.2018, ECLI:EU:C:2018:642, točka 44; zadeva C-43/15, *BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH proti Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO)* z dne 8.11.2016, ECLI:EU:C:2016:837, točka 26; zadeva C-51/10, *Agencja Wydawnicza Technopol sp. z o.o. proti Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT)* z dne 10.3.2011, ECLI:EU:C:2011:139, točka 25 in številne druge zadeve.

¹⁸⁴ Več o standardi povprečnega potrošnika v Varstvo potrošnikov v EU: ustavni vidiki.

6.2.1 Varstvo “povprečnega” potrošnika v korelaciji do predpogodbenih informacij?

Trgovinsko podjetje Amazon, pionir na področju e-trgovine, se lahko poleg izjemnega prihodka od prodaje (denimo v letu 2018 je slednji znašal 10.1 bilijona ameriških dolarjev¹⁸⁵) pohvali tudi s tem, da ni čisti neznanec pred SEU¹⁸⁶. V nedavno obravnavani zadevi C-649/17¹⁸⁷ (v nadaljevanju zadeva *Amazon*) je tožeča stranka družbi Amazon EU očitala, da potrošnikom pred zaključkom prodaje preko spleta ni zagotovila učinkovitega sredstva za vzpostavitev stika z njo, hkrati pa tudi terjala večje število, po mnenju tožeče stranke, nepotrebnih korakov, ki so zahtevali razkritje določenih osebnih podatkov. Glede na pravkar navedeno, bi lahko brez dvoma povzeli, da je podjetje Amazon kršilo veljavno zakonodajo in posledično oškodovalo potrošnike. Pa vendar, tako kot ima tudi kovanec dve različni plati, je seveda za celovito razumevanje zadeve Amazon predstavljeni trditvi tožeče stranke, potrebno dodati še nekatera dodatna (objektivna) dejstva in na ta način omogočiti vpogled v “popolno” dejansko stanje.

Potrošnik je pri naročanju preko spletnega mesta Amazon EU imel možnost, da pred dokončno pripravo naročila vzpostavi stik s podjetjem (trgovcem) preko ene izmed treh opcij – elektronske pošte, telefonskega stika in pogovora preko spleta (chat). Številke telefaksa na tej strani ni bilo na voljo. V dvomu glede skladnosti nemške zakonodaje (ki določa, da je treba telefonsko številko trgovca navesti vselej in ne zgolj kadar je na voljo) z evropsko zakonodajo, je Bundesgerichtshof (Zvezno Vrhovno sodišče) prekinilo odločanje in SEU postavilo predhodno vprašanje. SEU je bilo torej v bistvu postavljeno vprašanje, ali bi moral trgovec potrošniku obvezno dati na voljo telefonsko številko, da bi ta lahko z njim komuniciral, ali pa zadostuje drug način za vzpostavitev stika, ki omogoča hitro in učinkovito komunikacijo.¹⁸⁸

¹⁸⁵ CNBC, How Amazon made record profits in 2018, <<https://www.cnbc.com/2019/02/12/how-amazon-makes-money.html>> (pridobljeno 20.07.2019).

¹⁸⁶ Glej: C-58/14, *Hauptzollamt Hannover proti Amazon EU Sàrl* z dne 11.6.2015, ECLI:EU:C:2015:385.

¹⁸⁷ Zadeva C-649/17, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. proti Amazon EU Sàrl* z dne 10.7.2019, ECLI:EU:C:2019:576.

¹⁸⁸ V zvezi s tem je SEU že v pretekli sodni praksi (glej zadeva C-298/07, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV proti deutsche internet versicherung AG* z dne 16.10. 2008, ECLI:EU:C:2008:572) potrdilo, da mora ponudnik storitev pred sklenitvijo pogodbe s prejemniki storitve poleg svojega elektronskega naslova navesti še druge podatke, ki omogočajo hitro vzpostavitev stika ter hitro in učinkovito komuniciranje - ti podatki pa niso nujno telefonska številka.

Generalni pravobranilec Giovanni Pitruzzelle je v sklepnih predlogih poudaril, da je potrebno pri iskanju odgovora na postavljeno vprašanje razlikovati med situacijo “tradicionalnega nakupa” in situacijo nakupa “izključno preko elektronskega omrežja”, saj se v slednjem primeru zahtevajo določena znanja in izvedba nekaterih aktivnosti, katere se razlikujejo od tistih, ki so uveljavljena v okviru tradicionalnih dobavnih poti¹⁸⁹ (nakup preko spleta zahteva registracijo potrošnika na spletni strani trgovca, posredovanje osebnih podatkov, plačilo je opravljeno preko spletnega plačilnega sistema itd.). Iz tega izhaja, da imajo potrošniki, ki se odločijo za spletni nakup, zadostno raven poznavanja orodij za interakcijo v spletnem okolju. Znanje potrošnikov za uporabo spleta in njegovih orodij, pa se seveda presoja v luči “povprečnega potrošnika”. Navedenemu pa še dodaja, da je seznam raznovrstnih komunikacijskih sredstev (telefon, telefaks ali elektronski naslov) pri pogodbah, ki so sklenjena na daljavo taksativen in enakovreden.

Glede na predstavljeno stališče generalnega pravobranilca in že obstoječo sodno prakso odločitev SEU ni prinesla “nepričakovane” razsodbe. SEU se je pridružilo predstavljenemu stališču generalnega pravobranilca, ob čemer pa je tudi poudarilo, da je brezpogojna obveznost, da se potrošniku v vseh okoliščinah zagotovi telefonska številka, nesorazmerna, zlasti v okvirju delovanja manjših podjetij. SEU je tudi izrecno izpostavilo, da zgolj dejstvo, da je telefonska številka dostopna šele po več klikih, ne pomeni, da uporabljena oblika ni jasna in razumljiva¹⁹⁰.

Glede na pravkar predstavljeno zadevo *Amazon* lahko izpeljemo sklep, da tehtanje interesov med varstvom potrošnikov in omogočanjem konkurenčnosti ter učinkovitosti podjetij ne podaja vedno enoznačne rešitve. Potrošnika se v skladu z veljavno Direktivo 2011/83 res da ščiti glede obveznosti o jasnih in razumljivih informacijah, a hkrati samo in zgolj do mere “povprečnega potrošnika”, kar onemogoča zahteve, ki bi bile (prekomerno) nesorazmerne do trgovca. Evropska unija mora zatorej pri pripravi zakonodajnih predlogov tehtati med varovanjem potrošnika, kot pogodbeno šibkejše stranke, in zagotavljanjem zdravega poslovnega okolja. Izdatki potrošnikov namreč obsegajo 56% BDP EU. Zdravo potrošniško

¹⁸⁹ European Commission, Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law, Final report Part 1 – Main report, prepared by Civic Consulting, maj 2017, str. 40 (country report Slovakia) je pokazala parametralno nasprotno stališče generalnega pravobranilca Giovanni Pitruzzelle. Slovaška meni, da se »povprečen potrošnik« na internetu ne razlikuje glede znanj od tistega povprečnega potrošnika, ki nakupuje v trgovinah. Velika večina potrošnikov namreč nakupuje v času spletnih razprodaj brez kakršnega koli specifičnega znanja.

¹⁹⁰ Ob upoštevanju dejstva, da gre za primer, kakršen je spor o glavni stvari, ki se nanaša na prodajalca, ki ponuja spletno prodajo izdelkov izključno preko spletnega mesta.

okolje pa je tudi ključni dejavnik gospodarske rasti.¹⁹¹ Po drugi strani pa je kljub “varovalnim normam” potrebno podjetjem in trgovcem dopustiti zadostno mero t.i. podjetniške svobode (npr. širša ter proznejša izbira ustreznih komunikacijskih sredstev, preko katerih lahko potrošniki vzpostavijo stik s prodajalcem, in ne zgolj zaprt seznam komunikacijskih sredstev – kakor določa trenutna ureditev), saj je (mednarodna) trgovina¹⁹² eden izmed ključnih gonilnih elementov novodobnih držav. Posledično moramo trgovanje “ohranjati pri življenju”, tako da je še vedno privlačno za vstop novincev (podjetij, trgovcev) na trg in njihovo morebitno čezmejno širitev, saj ravno z njo zagotovimo večjo konkurenčnost, ki omogoča atraktivnejšo kombinacijo med ceno in kvaliteto izdelkov – in s tem tudi doprinesemo k dobrobiti potrošnje.¹⁹³

6.2.2 Osvetlitev nekaterih problemov predpogodbene faze

Kadar potrošniki dandanes obiščejo spletni trg, ne vedo vedno, od koga kupujejo (ali od profesionalnega trgovca ali drugega potrošnika)¹⁹⁴. Kot so pokazale raziskave, predstavljene v nadaljevanju, so številni potrošniki mnenja, da kupujejo (na spletnem trgu) od prodajalca in sklepajo pogodbo s potrošniško platformo, kar posledično pomeni, da imajo tudi vsa upravičenja, ki jim gredo kot potrošnikom¹⁹⁵. Takšna situacija lahko povzroči težave, če pride do zapletov pri spletnem nakupu, saj ni vedno enostavno ugotoviti, kdo je odgovoren za morebitne napake.¹⁹⁶ Navedeno potrjuje tudi študija, ki sta jo opravila Kim & Gupta (2012) in je prišla do ugotovitve, da je potrošnikovo zaupanje v določeno spletno stran celo bolj pomembno kot ponujen izdelek in cena. Še več, ”The Think Aloud Online Task« z 40 sodelujočimi, ki so simulirali nakup preko računalnika na spletni strani Amazon, je pokazal, da večina sodelujočih ni opazila, da ponudnik storitve ni bil Amazon in da so bili zmotno prepričani, da stvar kupujejo neposredno od Amazona. Šele, ko so dejansko

¹⁹¹ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru: Nov dogovor za potrošnike (v nadaljevanju Nov dogovor za potrošnike), COM/2019/190 final.

¹⁹² Po podatkih Statističnega urada RS je Slovenija v maju 2019 izvozila za 2,9 milijarde EUR, kar je za 10,6% več kot v maju 2018, uvozila pa za 2,8 milijarde EUR, kar je za 4,7% več kot v maju 2018. Vrednost izvoza v mesecu maju neprekinjeno raste zadnjih šest let, vrednost uvoza v maju pa zadnja štiri leta.

¹⁹³ Povzeto po: Gomez F., *Unfair Commercial Practices Directive: a Law and Economics perspective*, InDret 1/2006, Barcelona, 2006.

¹⁹⁴ Nov dogovor za potrošnike.

¹⁹⁵ Potrošnik, ki kupuje od profesionalnega trgovca, lahko uveljavlja pravice potrošnikov, potrošnik, ki kupuje od druge fizične osebe, pa teh pravic ne more uveljavljati.

¹⁹⁶ Nov dogovor za potrošnike.

ugotovili, da izdelek prodaja tretja oseba (ponavadi šele v fazi branja opisa izdelka), so postali (vsaj nekateri) zmedeni.¹⁹⁷

Po drugi strani pa je tudi podjetjem potrebno zagotoviti odpravo nesorazmernih bremen v »predpogodbeni fazi« s tem, ko so lahko trgovci bolj prožni pri izbiranju najprimernejšega načina komuniciranja s potrošniki – imeti bi morali možnost uporabe novih načinov spletnega komuniciranja, kot so spletni obrazci ali klepeti namesto elektronskega naslova, pod pogojem, da potrošnik lahko spremlja komunikacijo s trgovcem.¹⁹⁸ Enoten pravni okvir, ki bi med drugim odpravil tudi nesorazmerna bremena, je bil (in je še vedno) brez dvoma osrednja težnja trgovcev in podjetij. Flash Eurobarometer raziskava,¹⁹⁹ je pokazala, da je prodaja preko interneta najbolj pogosta oblika sklepanja pogodb na daljavo (53%)²⁰⁰. Ker je torej internet vse bolj uveljavljena metoda sklepanja pogodb na daljavo, je bila razprava o modernizaciji (zaenkrat že zastarele) pravne ureditve več kot na mestu in potrebna.

6.2.3 Predvidene novosti na zadevnem področju

Predlog Direktive za boljše izvrševanje in posodobitve pravil EU o varstvu potrošnikov²⁰¹ (v nadaljevanju Predlog) je v devetnajsti točki določal, da bi bilo potrebno zagotoviti posebne zahteve glede preglednosti spletnih trgov pri obveščanju potrošnikov o glavnih parametrih razvrščanja ponudb, o tem ali sklenejo pogodbo s trgovcem ali drugo osebo in ali velja zakonodaja o varstvu potrošnikov ali ne. Te podatke bi bilo potrebno zagotoviti na jasen in razumljiv način, ne samo s sklicevanjem v standarnih pogojih uporabe ali podobnem pogodbenem dokumentu.²⁰²

Številne zainteresirane strani so podprle nove zahteve glede preglednosti za pogodbe, sklenjene na spletnih trgih. Potrošniška združenja, javni organi, posamezniki ter večina podjetij in poslovnih združenj se je strinjalo, da bi morali potrošniki, ki kupujejo na spletnih trgih, prejeti informacije o identiteti in statusu dobavitelja. Tudi številna mala in srednja podjetja so podpirala zahteve po

¹⁹⁷ Evropska komisija, Behavioural study on the transparency of online platforms, Final report, str.27

¹⁹⁸ Nov dogovor za potrošnike.

¹⁹⁹ Department for Business Innovation & Skills, Implementation of the EU consumer rights directive 2011/83, Impact Assessment Final Report, December 2013, str. 5.

²⁰⁰ Prodaja preko telefona 43%, neposredne ponudbe preko mailov pa zgolj 29%.

²⁰¹ Evropska komisija, Predlog direktive Evropskega parlamenta in sveta, Bruselj 11. 04. 2018, COM(2018) 183 final.

²⁰² Navedene spremembe so se odražale tudi v 6a. členu

obveščanju potrošnikov o identiteti in pravnem statusu pogodbenega partnerja. Nekateri večji spletni trgi so celo poročali, da bi nova pravila zmanjšala stroške.²⁰³

Po drugi strani pa Predlog ni prinašal koristi zgolj za potrošnika, temveč je odpravljal tudi nesorazmerno breme, ki je bilo naloženo trgovcu. Predlagana je bila sprememba²⁰⁴, ki bi olajšala poslovanje trgovcev, saj je omogočala prožnejšo izbiro komunikacijskih sredstev (na strani prodajalca), ki vplivajo na morebitno korespondenco s potrošnikom.

Stališče Evropskega parlamenta z dne 17. april 2019²⁰⁵ primarni Predlog bolj konkretizira. V sedemindvajseti točki uvodnih določil opredeljuje, da če tretja oseba, ki ponuja blago izjavi, da ima status netrgovca, bi morali spletni trgi zagotoviti kratko izjavo, da za sklenjeno pogodbo ne veljajo pravice potrošnikov, ki izhajajo iz zakonodaje EU o varstvu potrošnikov. Poleg tega bi bilo treba potrošnike obvestiti, kako se obveznosti (povezane s pogodbo) razdelijo med tretjo osebo, ki ponuja blago in ponudnika spletnega trga. Te podatke bi bilo treba zagotoviti na jasen in razumljiv način, ne samo s sklicevanjem v standardnih pogojih uporabe ali podobnem pogodbenem dokumentu. Ob vsem navedenem velja dodati, da se Evropski parlament v celoti pridružuje Predlogu Direktive, ki določa, da morajo biti zahteve glede informacij za spletne trge sorazmerne ter vzpostaviti ravnovesje med visoko ravni varstva potrošnikov in konkurenčnostjo spletnih trgov. Od spletnih trgov se ne bi smelo zahtevati, da navedejo specifične pravice potrošnikov, kadar potrošnike obveščajo o njihovi veljavnosti ali neveljavnosti. Informacije, ki jih je treba zagotoviti o odgovornosti za zagotavljanje pravic potrošnikov, so odvisne od pogodbenih dogovorov med spletnimi trgi in zadevnimi tretjimi trgovci. Spletni trg lahko tretjega trgovca navede kot edino odgovorno osebo za pravice potrošnikov ali opiše svoje specifične odgovornosti, kadar prevzame odgovornost za določene vidike pogodbe, kot je na primer dobava ali uveljavljanje pravice do odstopa od pogodbe.

²⁰³ Evropska komisija, Predlog direktive Evropskega parlamenta in sveta, Bruselj 11. 04. 2018, COM(2018) 183 final.

²⁰⁴ V zvezi s točko c prvega odstavka 6. člena

²⁰⁵ Zakonodajna resolucija Evropskega parlamenta z dne 17. april 2019. Redni zakonodajni postopek – prva obravnava, <http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0399_SL.html> (pridobljeno 5.7.2019)

6.3 Nepodučitev o pravici do odstopa v predpogodbeni fazi in pravne posledice

Za pogodbeno pravo je značilna pogodbeno svoboda: prosto urejanje pravnih razmerij in prostovoljno vstopanje vanje je bistvo poslovnih obligacij. S tem ko posameznikom prepuščamo, da se sami odločajo, ali bodo pravni posel sklenili ali ne, ter da sami določajo njegovo vsebino, skušamo zagotoviti, da bo na ta način sklenjen posel zadostil prav njihovim interesom. Večja verjetnost je namreč, da bodo ti interesi izpolnjeni, če je odločanje v rokah tistega, ki v konkretno razmerje vstopa, kot v primeru, da bi bile tovrstne odločitve v rokah tretje osebe (na primer zakonodajalca).²⁰⁶ Pri oblikovanju volje za sklenitev pogodbe sta pogodbeni stranki svobodni. Ko pa (poslovno) voljo za sklenitev pogodbe (dokončno) oblikujeta in izjavita, ju ta volja (če je doseženo soglasje) zavezuje, saj s to izjavo volje (pri dvostranskih poslovnih razmerij) vsaka od njiju prevzame obveznost opraviti izpolnitveno ravnanje, ki je predmet pogodbenega razmerja t.i. dolžnost izpolnitve obveznosti (*pacta sunt servanda*).²⁰⁷ Temeljno načelo oz. osrednje pravilo, pa ima v teoriji in praksi vedno tudi kakšno izjemo ali dve. Čeprav torej v pogodbenem pravu velja načelo *pacta sunt servanda*, po drugi strani tudi obstajajo položaji, v katerih bi vztrajanje pri sklenjeni pogodbi povzročilo posledice, ki ne bi bile skladne s pojmovanjem pravičnosti. Zato pravni redi v nekaterih položajih vendarle omogočajo eni pogodbeni stranki, da doseže prenehanje pogodbe. Takih položajev je več. Skupno jim je, da do prenehanja pogodbe pride na podlagi enostranske izjave, ki jo ena stranka poda drugi, torej z uresničitvijo oblikovalnega upravičenja (oblikovalne pravice), med seboj pa se bistveno razlikujejo tako glede predpostavk kot tudi glede učinkov.²⁰⁸

Kot sem že omenila v prejšnjih razdelkih, politika varstva potrošnikov v EU temelji na logiki, da je potrošnik šibkejša pogodbeno stranka, ki potrebuje posebno varstvo, kar upravičuje odmik od splošnega načela avtonomije volje strank²⁰⁹ (kot je predstavljena v prejšnjem odstavku). Med klasično avtonomijo voljo, kot jo poznamo v obligacijskem pravu in t.i. "potrošniško" različico torej ni mogoče postaviti enačaja. V nadaljevanju je prikazan odmik od temeljnega načela – *pacta*

²⁰⁶ Fakin A., Splošne predpogodbene dolžnosti informiranja: pravna podlaga vzpostavitve in možne sankcije za njihovo kršitev, Podjetje in delo, 2015, številka 1.

²⁰⁷ Plavšak N. in drugi, Obligacijsko pravo splošni del, Ljubljana, GV založba, 2009, str. 151.

²⁰⁸ Možina D., Razdor, odpoved in odstop od pogodbe, Pravni letopis, številka 1, 2011.

²⁰⁹ Weingerl P., Kdo je potrošnik v digitalnem okolju?, Pravna praksa, letnik 22, številka 14, 2018, str. 22.

sunt servanda preko pravice do odstopa od pogodbe, pri čemer je moj osrednji fokus v nepodučitvi o odstopnem upravičenju (v predpogodbeni fazi) in pravni posledici, ki temu sledi. Predstavljen je kratek oris predvidenih novosti na področju odstopnega upravičenja, poglavje pa zaključujem z dilemo glede izigravanja predpisov in okoljevarstveno problematiko.

Direktiva 2011/83 v členu 9 opredeljuje pravico potrošnika do odstopa od pogodbe, na podlagi katere lahko potrošnik načeloma znotraj štirinajst dnevne roka brez obrazložitve odstopi od pogodbe, ki je sklenjena na daljavo. Z navedeno dikcijo, se je nedvomno poskrbelo za enoten pravni okvir v vseh državah članicah, hkrati pa načelno pravilo dopušča tudi izjeme, ki onemogočajo odstop od pogodbe²¹⁰ in na ta način zmanjšujejo absolutno veljavo člena 9 Direktive 2011/83. Oblikovalno upravičenje, ki se ga nudi potrošniku je nadvse močno, saj omogoča, da slednji znotraj odstopnega roka kadarkoli povzroči prenehanje pogodbe brez kakršnihkoli obrazložitvev in iz izključnega razloga nezadovoljstva z izdelkom. Pravkar navedeno je razumljivo, saj so takšna pravila nekakšna varovalka, ki ščiti potrošnika v primeru nakupa, ko izdelka pred naročilom ne more pregledati (kakor velja denimo pri "prodaji v živo"). Potrošnik namreč predstavo o izdelku pridobi le na osnovi slike in podatkov, ki jih posreduje trgovec.²¹¹

Direktiva 2011/83 v členu 10 določa, da se prej navedeni štirinajst dnevni odstopni rok podaljša oz. izteče dvanajst mesecev po začetnem odstopnem roku, v kolikor trgovec potrošnika ni podučil (priložil informacij) o pravici do odstopa od pogodbe. Izhajajoč iz predpostavke nevednosti povprečnega potrošnika glede njegovih pravic je takšno določilo več kot smiselno, vendar pa se v literaturi navajajo tudi kritike omenjenega. Kritiki se sprašujejo, katera je tista faza, ki je najbolj primerna za obvestitev potrošnika glede njegove oblikovalne pravice. Ali je morda predpogodbena faza (t.i. faza, v kateri stranki nista formalno v nikakršnem pravnem razmerju) najprimernejšo obdobje za zagotovitev informacij glede pravice do odstopa ali pa je poduk potreben v fazi že veljavno sklenjene pogodbe? Navaja se, da je v predpogodbeni fazi potrebno potrošniku zagotoviti predvsem informacije, ki vplivajo na samo sklenitev pogodbe t.j. informacije glede predmeta, cene, načina plačila, medtem ko je poduk o pravici do odstopa funkcionalno bistveno bolj smotr

²¹⁰ Opredeljene v členu 16 Direktive 2011/83

²¹¹ Zveza potrošnikov Slovenije. Brošura (Nakupovanje po internetu) z dne 25.7.2007, <<https://www.zps.si/index.php/nasveti-in-zakonodaja-topmenu-235/broure/2607-nakupovanje-po-internetu-sp-1787319853#več>> (pridobljeno 10.5.2019).

v trenutku, ko je pogodba že veljavno sklenjena.²¹² Osebnostno menim, da čeprav so predstavljene kritike zelo dobre in tudi življenjsko naravnane, Evropska unija glede zahteve o informiranosti glede odstopnega upravičenja v predpogodbeni fazi, izhaja iz preprostih dejstev, ki kažejo, da se potrošniki svojih pravic enostavno ne zavedajo. Kot primer lahko navedem, da je samo 41% državljanov EU vedelo, da imajo v skladu s pravom EU pravico do brezplačnega popravila ali zamenjave blaga z napako²¹³. Morda še nekoliko bolj preseneča podatek, da je kar 13.5% anketirancev na Portugalskem bilo prepričanih, da v kolikor z nakupom oblačila (v trgovini) niso zadovoljni (znotraj roka 14 dni) morajo slednje obdržati (z drugimi besedami - opcije odstopa ni). Glede na navedeno je razumljivo, da odstotek ljudi, ki misli, da nima opcije odstopa v primeru nakupa preko spleta znotraj zato predvidenega roka, še dodatno poveča (20.4%).²¹⁴ V težnji po čim boljši informiranosti potrošnikov je zato smiselno, da se jih o pravici do odstopa informira že v “potencialni” predpogodbeni fazi, sploh ob upoštevanju dejstva, da živimo v modernem svetu in smo kot sodobni posamezniki nenehno obdani s številnimi informacijami.

6.3.1 Predvidene novosti

Nov dogovor za potrošnike in Predlog sta na področju odstopnega upravičenja predvidevala kar nekaj bistvenih novosti z namenom zmanjšanja prekomernih bremen trgovcev. Primarna idejna zasnova, obeh dokumentov, je temeljila na odpravi obveznosti trgovca, da potrošniku povrne sredstva, še preden je prejel vrnjeno blago. Hkrati pa sta oba dokumenta poudarjala tudi pomen odprave odstopnega upravičenja, v primeru, da je bilo blago uporabljeno bolj, kot je nujno potrebno za njegovo preizkušanje. Če je potrošnik naročeno blago torej uporabil, namesto, da bi ga samo preskusil, kot bi to storil v klasični trgovini, v skladu s Predlogom in Novim dogovorom za potrošnike ne bi smel imeti več pravice do preklica pogodbe oz. do odstopa.

²¹² Sanchez Abril P. in drugi, The Right of Withdrawal in Consumer Contracts: a comparative analysis of American and European law, < <http://www.indret.com/pdf/1403.pdf> > (pridobljeno 9.5.2019).

²¹³ Nov dogovor za potrošnike.

²¹⁴ Morais Carvalho, J., 1st ferrara forum on european consumer and contract law – Consumer sales in the law of EU Member states, Country report: Portugal, v: Journal of European Consumer and Market Law, letnik 3, številka 4, 2014, str. 285-288.

Po opravljeni prvi obravnavi Evropskega parlamenta z dne 17. april 2019 prekomerno breme trgovcev ostaja. Predvideni spremembi sta zaenkrat ostali samo idejni zasnovi. Glede na vedno pogostejše izigravanje predpisov (s strani potrošnikov) bi vpeljava takšnih določb brez dvoma pomenila nov mejnik na področju spletnega poslovanja, hkrati pa tudi prisilila potrošnike, da slednji izvršujejo pravice v skladu z osnovno logiko potrošniškega prava, ki temelji na njihovi zaščiti (kot pogodbeno šibkejše stranke).

6.3.2 Izigravanje predpisov?

Ob upoštevanju dejstva, da poteka spletno nakupovanje iz udobja lastnega doma in to kadarkoli ter zgolj preko par klikov, je več kot razumljivo zakaj v obdobju vedno večje vpetosti v stresno službeno okolje in dodatnih vsakodnevnih obveznosti, postaja tako popularno. Po podatkih raziskave Spletno nakupovanje (2018) pripravljene s strani Statističnega urada RS²¹⁵, je v zadnjih 12 mesecih pred anketiranjem opravila več kot polovica šestnajst do štiriinšedemdeset letnikov vsaj en spletni nakup.

Strmi porast spletnih nakupov, pa s seboj ni prinesel zgolj nedolžnih in naivnih potrošnikov. Slednji so namreč kaj kmalu ugotovili, da lahko pravno ureditev, ki izhaja iz varovanja pogodbeno šibkejše stranke pred pogodbeno močnejšo, obrnejo sebi v prid (in posledično oškodujejo trgovce) brez, da bi za svoja dejanja utrpeli kakršnokoli sankcijo.

Nakupovanje ekskluzivnih izdelkov preko spleta je že dolgo uveljavljena praksa t.i. »varčnih« potrošnikov, v moderni dobi pa je celotna t.i. kampanja »wear once and return« dobila nove razsežnosti. V skladu z raziskavo, naročeno s strani podjetja Barclaycard, je en od desetih anketirancev priznal, da naroči blago samo in izključno zato, da blago uporabi ter ustvari sliko za objavo na socialnih omrežjih. Sliko takšen potrošnik objavi pod »hashtagom ootd« (outfit of the day), uporabljeno blago pa nato vrne v trgovino.²¹⁶ Preko »wear once and return« principa potrošniki izigravajo pravna pravila. Dejansko njihovo ravnanje ni v nasprotju s samo pravno ureditvijo, vendar pa je njihovo postopanje v nasprotju s samim namenom slednje. Zloraba

²¹⁵ Statistični urad Republike Slovenije, Spletno nakupovanje, 2018, < <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7770> > (pridobljeno 20.7.2019).

²¹⁶ Dostopno na: < <https://qz.com/quartz/1354651/shoppers-are-buying-clothes-just-for-the-instagram-pic-and-then-return-them/> > (pridobljeno 10.6.2019)

pravice tako pomeni izvrševanje upravičenja (pravice) preko tiste meje, ki v kakovostno enakem obsegu tudi drugemu dopušča, da uresničuje pravico, ki mu pripada.²¹⁷

Trgovci so v boju s tako imenovanimi “serial returners” prepuščeni sami sebi. Ena izmed vodilnih spletnih trgovin Asos stopa v boj s takšnimi potrošniki tako, da deaktivira račune uporabnikov, ki imajo neobičajen vzorec kupovanja in vračanja. Kaj to pomeni v praksi ni povsem jasno – spletna trgovina Asos namreč javnosti ni razkrila, koliko izdelkov mora potrošnik kupiti in vrniti, da zapade v “sumljivo” kategorijo.²¹⁸ Na žalost pa v boju s prakso “wear and return” ni v pomoč niti praksa Sodišča EU. Za primer lahko vzamemo najnovejšo zadevo Slewo²¹⁹.

Družba Slewo je podjetje za spletno prodajo, ki med drugim prodaja tudi vzmetnice. Ledowski je na spletni strani družbe Slewo naročil vzmetnico za zasebne namene. Splošni pogoji poslovanja, navedeni na računu, ki ga je izdala družba Slewo, so med drugim vsebovali „navodila potrošnikom za odstop od pogodbe“, v katerih je bilo navedeno: „Blago nam vrnete na naše stroške. Vaša pravica do odstopa od pogodbe predčasno ugasne v teh primerih: pri pogodbah o dobavi zapečatenega blaga, ki ni primerno za vračanje zaradi varovanja zdravja ali iz higienskih razlogov, če je bilo po dostavi odpečateno.“ Vzmetnica, ki jo je naročil Ledowski, je bila ob dostavi ovita v zaščitno folijo, ki jo je ta pozneje odstranil, nato pa družbi Slewo sporočil, da želi zadevno vzmetnico vrniti. Ker družba kupnine ni vrnila je gospod Ledowski vložil tožbo. SEU je v konkretnem primeru moralo presojati, ali lahko vzmetnico, katere zaščito je potrošnik odstranil, štejemo pod pojem zapečateno blago, ki ni primerno za vračanje zaradi varovanja zdravja oz. iz higienskih razlogov.

Glede na predhodno predstavljeno (in v praksi vedno bolj uveljavljeno) problematiko, “wear once and return”, odločitev SEU preseneča. Sodišče se je namreč pridružilo mnenju generalnega pravobranilca in priznalo odstopno upravičenje tudi v primeru “rabljene” vzmetnice. Argumentacijo, za takšno odločitev

²¹⁷ Pavčnik M. v Juhart, Plavšak, Obligacijski zakonik s komentarjem, 1. knjiga, GV založba, Ljubljana 2003, str. 104.

²¹⁸ Dostopno na:

<<https://www.retailinsiders.nl/updates/bericht/asos-cracking-down-on-wear-and-return-customers-your-rights>> (pridobljeno 25.05.2019)

²¹⁹ Zadeva C-681/17, *slewo – schlafen leben wohnen GmbH proti Saschi Ledonskemu* z dne 27.3.2019, ECLI:EU:C:2019:255.

je sodišče utemeljilo na idejni zasnovi EU glede doseganja visoke ravni varstva potrošnikov in podrejenega položaja potrošnikov (ne samo pravnega ampak tudi ekonomskega). Izjemo je torej potrebno razlagati ozko, kar z drugimi besedami pomeni, da lahko pod pojmom zapečateni blago, ki ni primerno za vračilo zaradi varovanja zdravja ali iz higienskih razlogov, razumemo le blago, ki ga več absolutno ni mogoče tržiti zaradi same narave blaga. SEU je zadevo *Slewo* razlagalo celo do takšnega ekstrema, da je nakup vzmetnice primerjalo z nakupom oblačil ob tem pa tudi dodalo, da samo dejstvo "da je bila vzmetnica rabljena" ne pomeni tudi, da nikakor ni primerna za ponovno uporabo s strani tretje osebe ali za ponovno prodajo (ista vzmetnica naj bi po mnenju sodišča služila tudi zaporednim strankam hotela, obstaja tudi trg rabljenih vzmetnic in nenazadnje je mogoče uporabljene vzmetnice tudi globinsko očistiti).

6.3.3 Razlaga zadeve *Slewo* v luči ciljev krožnega gospodarstva

Krožno gospodarstvo je globalni izziv. Razumemo ga kot novo paradigmo, ki daje odgovor na spremembe, ki zaznamujejo 21. stoletje in nam na materialni osnovni dokazujejo, da ravnanje z viri na način, ki bi bil navidezno sprejemljiv še v 20. stoletju, ne omogoča kakovostnega preživetja – ne človeku, ne ostalim živim bitjem na Zemlji. Krožno gospodarstvo tako pomeni prehod iz linearnega v krožne modele poslovanja in prinaša številne spremembe, ki se odražajo na več ravneh – zato je prehod zahteven in praviloma možen le ob podpori in zaupanju vodstva gospodarskih družb v smiselnost in upravičenost spremembe modela.²²⁰ Poleg gospodarskih družb pa je potrebno podporo in zaupanje pridobiti tudi na strani potrošnikov. Slednji morajo namreč ozavestiti povsem drugačno miselnost kot jo poznajo trenutno. Potrošniki, morajo oz. moramo ponotranjiti idejo, da je naprimer popravilo rabljene stvari z vidika varstva okolja boljše kot nadomestitev slednje z novo stvarjo.²²¹

²²⁰ Godina Košir, L. in drugi, Kažipot prehoda v krožno gospodarstvo Slovenije: <http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/projekti/2016/zeleno/Kazipot_prehoda_v_krožno_gospodarstvo.pdf> (pridobljeno 3.7.2019).

²²¹ Mak V in Lujinovic E., Towards a Circular Economy in EU Consumer Markets – Legal possibilities and Legal Challenges and the Dutch example, *Journal of European Consumer and Market Law*, številka 1, 2019. str. 8; več o tem glej: *Stvarne napake v luči krožnega gospodarstva*.

Tako varovanje okolja kot tudi varovanje potrošnika sta dva izmed osrednjih ciljev Evropske unije²²². Odražata se skozi formalno zakonodajo kot tudi sodno prakso.²²³ Pa vendar, ali bi lahko rekli, da ju SEU razlaga vzajemno oz. z drugimi besedami ali lahko rečemo, da je zadeva *Slewo* bistveno doprinesla k sami korelaciji med varovanjem potrošnika na eni strani ter varovanjem okolja na drugi?

Na prvi pogled bi lahko odgovorili pritrdilno. SEU je v svoji obrazložitvi jasno poudarilo, da odstopno upravičenje ostaja, kljub temu da je gospod *Ledowski* blago odpečatil. Vzmetnico, ki je odpečatenjena (in verjetno tudi uporabljena) je med drugim mogoče globinsko očistiti in nato ponovno dati v promet – s čimer se idejno sledi konceptu krožnega gospodarstva. Pa vendar ob bolj podrobni analizi zadeve ugotovimo, da je razlog za priznavanje oblikovalne pravice povsem drugačen. SEU je v obstoječi sodni praksi že večkrat potrdilo, da je visoka raven varstva potrošnikov legitimni cilj v splošnem interesu, ki ga želi doseči Evropska unija.²²⁴ Izključen namen takšne odločitve s strani SEU je bil torej v zaščiti potrošnika, ki se je znašel v posebnem položaju (prodaja na daljavo) in v katerem „si potrošnik ne more neposredno ogledati izdelka“. Pravica do odstopa naj bi torej nadomestila slabši položaj potrošnika, ki izvira iz pogodbe na daljavo, s tem da mu daje primeren rok za razmislek, med katerim lahko kupljeno blago pregleda in izdelek preizkusi.²²⁵ Odstopno upravičenje, ki je torej priznано v zadevi *Slewo* ne daje nikakršne podlage za vzajemno razlaganje dveh (vedno bolj) soodvisnih pravnih področij. Osebo menim, da bi drugačna odločitev s strani sodišča lahko imela precejšen učinek na samo percepcijo vpliva posameznika, kot potrošnika, na okolje. Po drugi strani pa bi drugačna obrazložitev rabsodbe imela tudi vpliv na vse države članice - dosedanja sodna praksa (npr. Nizozemske) kaže na strogo ločevanje dveh medsebojno prepletenih in povezanih pravnih področij (t.j. varstva okolja in potrošnikov).²²⁶

²²² Dostopno na:

<https://www.consilium.europa.eu/en/european-council/role-setting-eu-political-agenda/> (pridobljeno 3.7.2019)

²²³ Več o tem glej Varstvo potrošnikov v EU: Ustavni vidiki.

²²⁴ Sklepni predlogi Generalnega pravobranilca Evgenija Tancheva, zadeva C-430/17, *Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG proti Centrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV* z dne 20.9.2018, ECLI:EU:C:2018:759.

²²⁵ Sklepni predlogi Generalnega pravobranilca Henrika Saugmandsgaarda Øeja, zadeva *slewo – schlafen leben wohnen GmbH proti Saschi Ledowskemu* z dne 19.12.2018, ECLI:EU:C:2018:1041.

²²⁶ Mak V in Lujinovic E., *Towards a Circular Economy in EU Consumer Markets – Legal possibilities and Legal Challenges and the Dutch example*, *Journal of European Consumer and Market Law*, številka 1, 2019. str. 8; več o tem glej: *Stvarne napake v luči krožnega gospodarstva*.

6.4 Nepoštenne poslovne prakse v povezavi s predpogodbno fazo

Direktiva 2005/29 o nepoštenih poslovnih praksah (v nadaljevanju Direktiva 2005/29) v prvem odstavku člena 5 prepoveduje nepoštenne poslovne prakse, v četrtem odstavku zadevnega člena pa šteje kot nepoštenne prakse zlasti tiste, ki so zavajajoče ali pa agresivne. Direktiva 2005/29 šteje poslovno prakso za zavajajočo²²⁷, 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. Poslovna praksa pa 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.

6.4.1 Višja raven varstva potrošnika (t.i. ranljiv potrošnik) in agresivne poslovne prakse ter predvidene novosti

Direktiva 2005/29 temelji na zamisli, da je potrebno pred nepoštenimi poslovnimi praksami sicer zaščititi vse vrste potrošnikov, vendar pa je treba potrošnikom, ki imajo določene posebne lastnosti (telesne/duševne hibe, starost, lahkovernost), zagotoviti višjo raven varstva kot „povprečnim potrošnikom“ iz 5. člena.²²⁸ Na tem mestu naj dodam, da se je v pravni teoriji²²⁹ pojavilo stališče, da zgoraj navedena strogo razmejevanje med “povprečnim potrošnikom” in “ranljivim povprečnim potrošnikom” sploh ni možno. Tovrstni teoretiki zagovarjajo tezo, da je dejansko vsak potrošnik ranljiv in si kot tak tudi zasluži tudi “tisti višji odstotek ravni varstva”, ki ga EU primarno namenja samo določenim članom skupnosti (denimo starejšim).

²²⁷ Kot zavajajoča poslovna praksa se štejejo tudi opustitve in ne samo aktivno ravnanje. Zavajajoče opustitve so podrobneje opredeljene v členu 7 Direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

²²⁸ Smernice za izvajanje / uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah (delovni dokument Komisije), str.46, <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=SL>> (pridobljeno 20.05.2019)

²²⁹ Van Boom W.H., *Unfair Commercial Practices*, v: Christian Twiff-Flesner (ed.), *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law* (Research Handbooks in European Law series), Cheltenham, Edward Elgar 2016, str. 399-405.

Sama se takšnim stališčem ne pridružujem, svoje mnenje pa utemeljujem, na opravljenih raziskavah, ki so predstavljene v nadaljevanju.

Evropska unija se brez dvoma zaveda, da so že “povprečni potrošniki” nemalokrat žrtev izkušenih in pretkanih trgovcev. V študiji, ki jo je izvedla Evropska komisija o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih²³⁰ sta bila namreč preučevana pojma ravno “povprečni” in “ranljiv” potrošnik v luči Direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Študija je pokazala, da povprečni potrošnik v določenih primerih, dejansko ni znal izbrati najboljše ponudbe (zapletno oblikovane cene v energetskega sektorju, vabljuje in zavajajoče obrestne mere ter druge situacije²³¹). Prav tako pa je analiza prikazala, da ne moremo vseh “povprečnih potrošnikov” metati v isti “koš”, temveč je za samo razlago izraza v praksi pomembno tudi okolje v katerem se sam potrošnik nahaja. Na splošno je sicer raziskava ponazorila usklajenost definiranja povprečnega potrošnika v vseh državah članicah, vendar pa so bile tudi med državami članicami ugotovljene tudi razlike²³². V kolikor izhajam iz že zgoraj navedenega problema zapleteno oblikovanih cen v energetskega sektorju, se je sledeče pojavilo kot izrazit problem predvsem v Bolgariji (69% potrošnikov je menilo, da je zelo ali precej težko primerjati ponudbe za dobavo energije), medtem, ko je v Nemčiji enako menilo samo 35%. Študija je pokazala tudi, da je ranljivost povprečnega potrošnika nekoliko manjša od povprečja v državah kot so Avstrija, Belgija, Nemčija in druge. Po drugi strani, pa je povprečni potrošnik nekoliko bolj ranljiv, kot je povprečje v EU v državah kot so Bolgarija, Ciper, Madžarska, Latvija in druge. Iz navedenega izhaja, da v kolikor se moramo z ustreznimi ukrepi truditi že za zaščito “povprečnega potrošnika”, moramo še toliko bolj varovati (z ustrežno zakonodajo) kategorije, ki so že v osnovni zaradi posebnih lastnosti bolj ranljive. V študiji Komisije o ranljivosti potrošnikov je bilo med drugim ugotovljeno, da je lahko starost v nekaterih primerih nedvomno dejavnik ranljivosti. Mladi potrošniki (16-24 let) v primerjavi s potrošniki srednjih let (33-44 let) manj verjetno ukrepajo, ko naletijo na težave in bolj verjetno preplačajo storitve. V študiji pa je bilo tudi ugotovljeno, da je starejšim

²³⁰ Študija Evropske komisije o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih v Evropski uniji (EACH/2013/CP/08), <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=SL>> (pridobljeno 25.05.2019)

²³¹ Glej denimo zadevo C-26/13, *Árpád Kásler in Hajnalka Káslerné Rábai proti OTP Jelzálogbank Zrt* z dne 30.4.2014, ECLI:EU:C:2014:282.

²³² European Commission, Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law, Final report Part 1 – Main report, prepared by Civic Consulting, maj 2017, country report Poland, str. 40 je pokazala, da poljska sodišča upoštevajo dejstvo, da ima »povprečni poljski potrošnik«, zaradi kulturnih in socialnih dejavnikov nižji nivo pravnega znanja in je manj pozoren kot denimo »zahodnje evropski povprečni potrošnik«.

potrošnikom (65-74 in 75+) težje primerjati in izbrati ponudbe na ključnih trgih kot potrošnikom srednjih let (33-44 let).

V želji po zaščiti ranljivih, so po opravljeni prvi obravnavi v Evropskem parlamentu, dne 17. april 2019, predvidene novosti tudi na tem področju. V obstoječe besedilo se namreč vstavlja odstavek, ki državam članicam omogoča, da sprejmejo pravila v skladu s katerim se 14-dnevni odstopni rok podaljša na 30-dnevni rok (v kolikor gre za pogodbe sklenjene v okviru nenaročenih obiskov trgovca na domu), z namenom, da se zaščitijo legitimni interesi potrošnikov v zvezi z agresivnimi ali zavajajočimi tržnimi in prodajnimi praksami. Takšna pravila so po mnenju Evropskega parlamenta sorazmerna, nediskriminatorna in utemeljena zaradi varstva potrošnikov.²³³ Podlaga za navedeno dodatno obremenitev je v uvodnih pojasnilih podprta s tezo, da čeprav je prodaja zunaj poslovnih prostorov legitimna in uveljavljen način prodaje, lahko posebno agresivne in zavajajoče tržne in prodajne prakse povzročijo pritiske na potrošnike, da opravijo nakup, ki ga morda v normalnih pogojih ne bi.²³⁴ 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.²³⁵

6.5 Vpliv višje razvrstitve komercialnih ponudb in ocen ter priporočil izdelkov na potrošnika

V prejšnjih poglavju je bil moj osrednji fokus na predpogodbenih informacijah in novostih, ki so predvidene na tem področju in ki bi naj bistveno prispevale k večji preglednosti za potrošnike na spletnih trgih, hkrati pa tudi povečale zaupanje v spletno nakupovanje v korelaciji z varstvom okolja. V tem delu pa se osredotočam na predvidene izboljšave rezultatov iskanja (vprašanje, ali temelji njihova razvrstitev na plačilu ali gre za običajne rezultate iskanja) ter problematiko vpliva ocen in priporočil na nakup določenega izdelka, poglavje pa zaključujem z navezavo na okoljsko problematiko.

²³³ Zakonodajna resolucija Evropskega parlamenta z dne 17. april 2019, Redni zakonodajni postopek – prva obravnava, <http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0399_SL.html> (pridobljeno 5.7.2019). Navedeno se bo odražalo v členu 9 Direktive 2011/83.

²³⁴ Ibidem.

²³⁵ Smernice za izvajanje / uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah (delovni dokument Komisije), str. 48, <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=SL>> (pridobljeno 20.05.2019)

6.5.1 Vpliv višje razvrstitve komercialnih ponudb na potrošnika in predlagane novosti

Ugotovitve Baye, de los Santos & Wildenbeet nakazujejo na vzročno zvezo med razvrstitvijo prodajalcev (*retailer's rank*) na spletni strani prikazanih rezultatov in odločitvijo potrošnikov, da izberejo višje rangirane strani. Glede na pravkar povedano, ne preseneča, da je ravno "plačana razvrstitev", pri kateri oglaševalci/prodajalci ponujajo plačilo spletnemu iskalniku, z namenom, da so izdelki prikazani na višjih mestih prikazanih rezultatov, prevladujoča oblika oglaševanja na internetu.²³⁶

Rezultati raziskave Think Aloud Online Task, kjer se je sodelujoče pozvalo k iskanju dveh različnih spletnih "zadetkov" (poiskati družinskega zdravnika v lastnem mestu/regiji ob uporabi iskalnika Google in poiskati odgovor na vprašanje: Kje je najbližja lekarna ob uporabi iskalnika Bing), je pokazala, da sodelujoči niso bili mnenja, da je vrstni red prikazanih rezultatov posledica kakršne koli manipulacije. Ko jim je bila problematika predstavljena, so bili odkrito indiferentni, in so določeno mero manipulacije razumeli kot del novodobnega "biznisa". Ob tem je zanimivo, da so bili sodelujoči v raziskavi veliko bolj zaskrbljeni s hitrostjo in pripravljenostjo svojih spletnih orodij kot s samo transparentnostjo in morebitnimi manipulacijami.²³⁷

Iz predstavljene raziskave, izhaja, da je zavedanje potrošnikov glede manipulacij nizko. Že Nov dogovor za potrošnike je nakazoval na zadevni problem in težnjo po jasnosti razlikovanja med rezultati, ki temeljijo na plačilih in običajnimi rezultati iskanja. Bolj jasno in konkretno pa je bilo to področje osvetljeno šele na prvi obravnavi Evropskega parlamenta. V uvodnih pojasnilih predloga sprememb s strani Evropskega parlamenta je bilo poudarjeno, da višja razvrstitev ali kakršna koli vidna razvrstitev komercialnih ponudb, ki jih ponudniki spletnega iskanja predstavijo, pomembno vpliva na potrošnike. Evropski parlament je namreč mnenja, da mora biti jasno navedeno, da so prakse, pri katerih trgovci zagotovi informacije za potrošnika v obliki rezultatov iskanja v odgovoru na iskalne poizvedbe potrošnikov na spletu, ne da bi razkril plačano oglaševanje ali izrecno plačilo za doseganje višje

²³⁶ European Commission, Behavioural study on the transparency of online platforms, Final report, str.17. sklicujoč se na ugotovitve Baye, de los Santos & Wildenbeet (2016) in Chen (2011).

²³⁷ European Commission, Behavioural study on the transparency of online platforms, Final report, str.18.

razvrstitve izdelkov med rezultate iskanja, prepovedane. Če je trgovec neposredno ali posredno plačal ponudniku storitev spletnega iskanja za višjo razvrstitev izdelka med rezultate iskanja, bi moral ponudnik storitev spletnega iskanja o tem potrošnike jedrnato, preprosto in razumljivo obvestiti. Pri čemer pa se od trgovcev ne bi smelo zahtevati, da razkrijejo podrobno delovanje svojih mehanizmov razvrščanja, vključno z algoritmi. Trgovci bi morali zagotoviti zgolj splošen opis glavnih parametrov razvrščanja, v katerem bi pojasnili glavne privzete parametre, ki jih uporabljajo, ter njihovo relativno pomembnost glede na druge parametre, vendar jih ni treba predložiti za vsako posamezno iskalno poizvedbo posebej.²³⁸

6.5.2 Kako ocene in priporočila vplivajo na potrošnika? Kakšne so predlagane rešitve?

Raziskava, ki jo je opravil Market Force, je vključevala preko 12.000 potrošnikov²³⁹ iz ZDA in ZK. Kar 81% sodelujoči iz ZDA je priznalo, da objave njihovih prijateljev na socialnih omrežjih, kot so denimo Facebook, Twitter in LinkedIn, neposredno vplivajo na njihovo odločitev glede nakupa. To ugotovitev podpira tudi starejša študija, ki jo je opravil Chief Market Officer (CMO) Council, ki je razkrila, da kar 80% sodelujočih preizkusi nove stvari na podlagi predlogov prijateljev. V raziskavi, ki jo je opravil Market Force, so prišli tudi do ugotovitve, da kar 78% sodelujočih priznava, da tudi objave podjetij, ki jim sledijo na socialnih omrežjih, vplivajo na njihov nakup.²⁴⁰

Vendar pa je potrebno omeniti, da čeprav so priporočila prijateljev in sorodnikov iz prve roke koristna in, kot kaže raziskava, tudi dosledno upoštevana, se lahko kot potrošnik zlahka znajdemo v situaciji, ko ne poznamo nikogar izmed bližnjih, ki bi izdelek dejansko uporabil. Takrat se v želji po boljši informiranosti zatečemo po informacije, ki jih na splet posredujejo drugi uporabniki. Ker se torej potrošniki pri sprejemanju odločitev o nakupu vse bolj zanašajo na ocene in priporočila drugih

²³⁸ Zakonodajna resolucija Evropskega parlamenta z dne 17. april 2019, Redni zakonodajni postopek – prva obravnava, <http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0399_SL.html> (pridobljeno 5.7.2019).

²³⁹ Morda velja kot zanimiv podatek izpostaviti, da je od 12.000 sodelujočih v raziskavi Market Force bilo kar 75% žensk. To je izredno pomembno, ob upoštevanju dejstva, da ravno ženske opravijo 85% vseh nakupov. Po drugi strani pa velja omeniti, da so rezultati, v raziskavi Spletno nakupovanje (2018), opravljeni s strani Statističnega urada RS, pokazali, da so ravno moški v zadnjih treh mesecih pred anketiranjem opravili bistveno več spletnih nakupov kot ženske.

²⁴⁰ Dostopno na: <<https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/#339b7fd371e1>> (pridobljeno 15.5.2019).

potrošnikov, je poudarek na zadevno področje podal tudi Evropski parlament. V uvodnih pojasnil²⁴¹ je sedaj jasno izraženo, da morajo trgovci, kadar zagotovijo dostop do ocen izdelkov, ki so jih opravili potrošniki, obveščati, ali imajo vzpostavljene procese oz. postopke za zagotovitev, da so objavljene ocene resnično podali potrošniki, ki so izdelke kupili ali uporabili. Menim, da je takšna rešitev zelo dobra, saj ima komentiranje izdelkov (bodisi pozitivno bodisi negativno) vpliv na potrošnike. V kolikor ostanem pri samem komentiranju izdelkov, je zelo zanimiva ugotovitev, da na nakup potrošnikov bistveno bolj vplivajo negativni komentarji kot pozitivni.²⁴² Ker je na žalost spletno tržišče vse prej kot nedolžno se lahko negativni komentarji kar hitro pojavijo s strani tržne konkurence in ne potrošnikov. Tudi Mayzlin, Dover & Chevalier so v svoji študiji izpostavili, da lahko na spletni strani kot je TripAdvisor.com objavljajo mnenja vsi, medtem ko na spletni strani Expedia.com samo tisti, ki so preživeli v hotelu vsaj eno noč.²⁴³ Iz navedenega lahko povzamemo, da je tudi verodostojnost samih komentarjev različna. Osebnostno menim, da tudi spletne strani (kot je že prej omenjeni TripAdvisor.com), ki omogočajo dostop do komentiranja vsakomur, niso nujno zlo našega sistema, v kolikor je potrošnikom in drugim uporabnikom spletnih mest podana informacija, da komentarji ne prihajajo nujno s strani uporabnikov in da so lahko sponzorirani. Podobno stališče je bilo sprejeto tudi na strani Evropskega parlamenta²⁴⁴, ki poudarja, da v kolikor so takšni procesi ali postopki vzpostavljeni, bi morali zagotoviti informacije o tem, kako se preverjanja izvajajo, potrošnikom pa jasne informacije o tem, kako se ocene obdelujejo, na primer ali se vse ocene objavijo, ne glede na to, ali so pozitivne ali negativne, ali so ocene sponzorirane ali pa je nanje vplivalo pogodbeno razmerje s trgovcem. Poleg tega bi bilo treba za nepošteno poslovno prakso šteti primere zavajanja potrošnikov na podlagi izjav, da so ocene izdelka predložili potrošniki, ki naj bi izdelek dejansko uporabili ali kupili, če pri tem niso bili sprejeti razumni in sorazmerni ukrepi za zagotovitev, da so ocene dejansko pripravili ti potrošniki. Ti ukrepi bi lahko na primer vključevali tehnična sredstva za preverjanje zanesljivosti osebe, ki objavi oceno, s katerimi se zahtevajo informacije za preverjanje, ali je potrošnik dejansko kupil ali uporabil izdelek. Pri čemer pa

²⁴¹ Zakonodajna resolucija Evropskega parlamenta z dne 17. april 2019. Redni zakonodajni postopek – prva obravnava, <http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0399_SL.html> (pridobljeno 5.7.2019).

²⁴² European Commission, Behavioural study on the transparency of online platforms, Final report, str. 39.

²⁴³ Ibidem, str. 38. sklicujoč se na Mayzlin, Dover & Chevalier (2015).

²⁴⁴ Zakonodajna resolucija Evropskega parlamenta z dne 17. april 2019, Redni zakonodajni postopek – prva obravnava, <http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0399_SL.html> (pridobljeno 5.7.2019).

določbe, ki se nanašajo na ocene in priporočila potrošnikov, ne posegajo v običajno in zakonito oglaševalsko prakso, za katero so značilna pretiravanja ali trditve, ki se jih ne sme razumeti dobesedno.

Kot je bilo prej omenjeno, so raziskave pokazale, da negativni komentarji bistveno bolj vplivajo na potrošnike kot pozitivni. Nekateri trgovci zato dosledno sledijo principu "če nihče ne vidi, se nikoli ni zgodilo" in pridno zbrisejo negativne komentarje²⁴⁵. Najnovejše stališče Evropskega parlamenta se bori tudi proti sledečemu. V skladu z uvodnimi pojasnili je potrebno trgovcem prepovedati tudi objavljane lažni ocen in priporočil potrošnikov (kot so všečki v družbenih medijih ali naročanje takega početja pri drugih z namenom oglaševanja njihovih izdelkov). Poleg tega bi jim bilo treba prepovedati vplivanje na ocene in priporočila potrošnikov, na primer objavljane samo pozitivnih ocen in brisanje negativnih.

6.5.3 Zeleno oglaševanje ali zeleno zavajanje ?

Naravne katastrofe, izumiranje avtohtonih živalskih in rastlinskih vrst, vedno večje temperaturne razlike ter posledično spreminjanje primarne zemeljske strukture, so novodobne posameznike pripeljale do prelomne točke – nujnosti pomena ozaveščanja in dejanskega varovanja okolja.

Čeprav lahko rečemo, da smo na področju varovanja okolja naredili nekaj pomembnih korakov (a hkrati smo še vedno zelo daleč od točke, ki bi jo mogli doseči), so okoljevarstveni izzivi v povezavi s potrošniško politiko še vedno prisotni. Med nedavno odmevnimi dogodki je bila denimo afera Diselgate²⁴⁶. Prav tako je trenutno aktualna problematika tudi „lažno zeleno oglaševanje“, ki je lahko povezano z vsemi oblikami poslovnih praks podjetij v razmerju do potrošnikov, katere se nanašajo na okoljske lastnosti blaga ali storitev²⁴⁷. Glede na okoliščine lahko to vključuje vse vrste izjav, informacij, simbolov, logotipov, grafik in blagovnih znamk ter njihovo vzajemno učinkovanje z barvami na embalaži, oznakah in oglasih v vseh medijih (vključno s spletnimi mesti), ki jih uporabi katera koli organizacija, če jo je mogoče opredeliti kot „trgovca“ in uporablja poslovne prakse v razmerju do

²⁴⁵ Dostopno na: <<http://www.seeksocialmedia.com/respond-negative-social-media-comments/>> (pridobljeno 5.7.2019).

²⁴⁶ Prodajalci vozil so v vozila nameščali tehnologijo za prirejanje rezultatov preiskusov emisij – in na ta način zavajali potrošnike.

²⁴⁷ Več o tem glej: Analiza krožnega gospodarstva.

potrošnikov.²⁴⁸ “Povprečen potrošnik” ni opremljen z zadostno mero znanja, da bi lahko presojal ali so oznake resnične ali ne.²⁴⁹ Posledično je prepuščen, da enostavno zaupa prebranemu tekstu na embalaži. Testiranja, ki bi pokazala, da gre za “lažno zeleno oglaševanje” so namreč draga, pa tudi takšni sodni postopki, so zaenkrat razumljeni kot “ne dovolj jasni” v razmerju do nepoštenih poslovnih praks.²⁵⁰

6.6 Zaključek

Potrošniško pravo je brez dvoma pravno področje, ki se pod vplivom vedno novih tehnologij in vedno manj naivnih potrošnikov vsakodnevno spreminja. Predvidene novosti bodo doprinesle k še višjemu nivoju zaščite potrošnikov, hkrati pa ne posegajo tudi v odpravo nesorazmernih bremen na strani trgovcev. So korak naprej k sodobnejši in dejanskemu družbenemu stanju bolj skladni pravni ureditvi, vendar pa dopuščajo tudi precej maneverskega prostora za nadaljno pravno urejanje.

Literatura in viri

Knjige

Pavčnik M. v Juhart, Plavšak, Obligacijski zakonik s komentarjem, 1. knjiga, GV založba, Ljubljana 2003.

Plavšak N. in drugi, Obligacijsko pravo splošni del, Ljubljana, GV založba, 2009.

Članki

Fakin A., Splošne predpogodbene dolžnosti informiranja: pravna podlaga vzpostavitve in možne sankcije za njihovo kršitev, Podjetje in delo, letnik 41, številka 1, 2015, str. 89-104.

Gomez F., Unfair Commercial Practices Directive: a Law and Economics perspective, InDret 1/2006, Barcelona, 2006.

Mak, V. in Lujinovic E., Towards a Circular Economy in EU Consumer Markets – Legal possibilities and Legal Challenges and the Dutch example, Journal of European Consumer and Market Law, številka 1, 2019.

Morais Carvalho, J., 1st ferrara forum on european consumer and contract law – Consumer sales in the law of EU Member states, Country report: Portugal, v: Journal of European Consumer and Market Law, letnik 3, številka 4, 2014, str. 285-288.

Možina D., Razdor, odpoved in odstop od pogodbe, Pravni letopis, številka 1, 2011.

²⁴⁸ Smernice za izvajanje / uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah (delovni dokument Komisije), str. 102,

<<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=SL>> (pridobljeno 20.5.2019).

²⁴⁹ Denimo zadeva C- 690/17, *ÖKO-Test Verlag GmbH proti Dr. Rudolf Liebe Nachf. GmbH & Co.KG* z dne 11. april 2019, ECLI:EU:C:2019:317.

²⁵⁰ European Commission, Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law, Final report Part 1 – Main report, Prepared by Civic Consulting,maj 2017, str. 39.

- Pavlica V., Za večjo obveščenost potrošnikov o njihovih pravicah, Pravna praksa, številka 44, 2013, str. 28.
- Sladič J., Še o teoriji predpogodbenih informacijskih in pojasnilih dolžnosti, Pravna praksa, številka 1-2, 2019, str. 7.
- Trstenjak V., Potrošnik in prodajalec – koga bolj ščiti evropsko pravo?, Pravna praksa, številka 11, 2009, str. 7-10.
- Van Boom W.H., Unfair Commercial Practices, v: Christian Twiff-Flesner (ed.), Research Handbook on EU Consumer and Contract Law (Research Handbooks in European Law series), Cheltenham, Edward Elgar 2016, str. 399-405.
- Weingerl P., Kdo je potrošnik v digitalnem okolju?, Pravna praksa, letnik 22, številka 14, 2018, str. 22.

Zakonodaja

- 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, str. 64-92.
- Zakonodajna resolucija Evropskega parlamenta z dne 17. april 2019. Redni zakonodajni postopek – prva obravnava, <http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0399_SL.html> (pridobljeno 5.7.2019)
- Evropska komisija, Predlog direktive Evropskega parlamenta in sveta, Bruselj 11. 4. 2018, COM(2018) 183 final.
- Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru: Nov dogovor za potrošnike, 2019, COM/2019/190 final.

Sodna praksa Sodišča EU

- Zadeva C-298/07, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband eV proti deutsche internet versicherung AG* z dne 16.10. 2008, ECLI:EU:C:2008:572.
- Zadeva C-51/10, *Agencja Wydawnicza Technopol sp. z o.o. proti Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT)* z dne 10.3.2011, ECLI:EU:C:2011:139.
- Zadeva C-26/13, *Árpád Kásler in Hajnalka Káslerne Rábai proti OTP Jelzálogbank Zrt* z dne 30.4.2014, ECLI:EU:C:2014:282.
- Zadeva C-58/14, *Hauptzollamt Hannover proti Amazon EU Sàrl* z dne 11.6.2015, ECLI:EU:C:2015:385.
- Zadeva C-43/15, *BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH proti Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO)* z dne 8.11.2016, ECLI:EU:C:2016:837.
- Zadeva C-485/17, *Verbraucherzentrale Berlin eV proti Unimatic Vertriebs GmbH* z dne 7.8.2018, ECLI:EU:C:2018:642.
- Zadeva C-681/17, *slewo – schlafen leben wohnen GmbH proti Saschi Ledowskemu* z dne 27.3.2019, ECLI:EU:C:2019:255.
- Zadeva C- 690/17, *ÖKO-Test Verlag GmbH proti Dr. Rudolf Liebe Nachf. GmbH & Co.KG* z dne 11.4.2019, ECLI:EU:C:2019:317.
- Zadeva C-649/17, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. proti Amazon EU Sàrl* z dne 10.7.2019, ECLI:EU:C:2019:576.
- Sklepni predlogi Generalnega pravobranilca Evgenija Tancheva, zadeva C-430/17, *Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG proti Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV* z dne 20.9.2018, ECLI:EU:C:2018:759.
- Sklepni predlogi Generalnega pravobranilca Henrika Saugmandsgaarda Øeja, zadeva *slewo – schlafen leben wohnen GmbH proti Saschi Ledowskemu* z dne 19.12.2018, ECLI:EU:C:2018:1041.

Drugi viri

- CNBC, How Amazon made record profits in 2018, <<https://www.cnbcm.com/2019/02/12/how-amazon-makes-money.html>> (pridobljeno 20.07.2019).
- Department for Business Innovation & Skills, Implementation of the EU consumer rights directive 2011/83, Impact Assessment Final Report, December 2013.
- European Commission, Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law, Final report Part 1 – Main report, prepared by Civic Consulting, maj 2017.
- Evropska komisija, Behavioural study on the transparency of online platforms, Final report, 2018, <https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/transparency_of_platforms-study-final-report_en.pdf> (pridobljeno 20.07.2019).
- Godina Košir, L. in drugi, Kažipot prehoda v krožno gospodarstvo Slovenije: <http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/projekti/2016/zeleno/Kazipot_prehoda_v_krožno_gospodarstvo.pdf> (pridobljeno 3.7.2019).
- Sanchez Abril P. in drugi, The Right of Withdrawal in Consumer Contracts: a comparative analysis of American and European law, < <http://www.indret.com/pdf/1403.pdf> > (pridobljeno 9.5.2019).
- Smernice za izvajanje / uporabo direktive o nepoštenih poslovnih praksah (delovni dokument Komisije), <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=SL>> (pridobljeno 20.05.2019)
- Statistični urad Republike Slovenije, Spletno nakupovanje, 2018, <<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7770> > (pridobljeno 20.7.2019).
- Študija Evropske komisije o ranljivosti potrošnikov na ključnih trgih v Evropski uniji (EACH/2013/CP/08), <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=SL> > (pridobljeno 25.05.2019)
- Zakonodajna resolucija Evropskega parlamenta z dne 17. april 2019, Redni zakonodajni postopek – prva obravnava, <http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0399_SL.html> (pridobljeno 5.7.2019).
- Zveza potrošnikov Slovenije, Brošura (Nakupovanje po internetu) z dne 25.7.2007, <<https://www.zps.si/index.php/nasveti-in-zakonodaja-topmenu-235/broure/2607-nakupovanje-po-internetu-sp-1787319853#več>> (pridobljeno 10.5.2019).