EVROPSKA
KOMISIJA

Bruselj, 18.6.2024
COM(2024) 258 final

POROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU IN SVETU

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

1. Uvod

Direktiva (EU) 2019/2161 Evropskega parlamenta in Sveta o spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in direktiv 98/6/ES, 2005/29/ES ter 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta zaradi boljšega izvrševanja in posodobitve pravil Unije o varstvu potrošnikov [1] (v nadaljnjem besedilu: direktiva o posodobitvi) je bila sprejeta 27. novembra 2019. Z navedeno direktivo se spreminjajo štiri obstoječe direktive s področja potrošniškega prava – Direktiva 93/13/EGS o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah [2] (v nadaljnjem besedilu: direktiva o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah), Direktiva 98/6/ES o označevanju cen [3] (v nadaljnjem besedilu: direktiva o označevanju cen), Direktiva 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah [4] (v nadaljnjem besedilu: direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) in Direktiva 2011/83/EU o pravicah potrošnikov [5] (v nadaljnjem besedilu: direktiva o pravicah potrošnikov).

Z direktivo o posodobitvi se odpravljajo pomanjkljivosti, ugotovljene med preverjanjem primernosti iz leta 2017 in vzporedno oceno direktive o pravicah potrošnikov.[6] Njen namen je okrepiti izvrševanje pravil EU o varstvu potrošnikov in posodobiti pravila v skladu z razvojem digitalizacije. Evropska komisija je poleg predloga direktive o posodobitvi pripravila predlog o zastopniških tožbah za varstvo kolektivnih interesov potrošnikov. Del prava je postal leta 2020 [7].

Direktivo o posodobitvi je bilo treba **prenesti v nacionalno zakonodajo do 28. novembra 2021, v državah članicah pa se je začela uporabljati 28. maja 2022**. Vključuje klavzulo o pregledu, ki določa, da je treba do maja 2024 Evropskemu parlamentu in Svetu poročati o njeni uporabi. Pregled naj bi vključeval oceno določb o dogodkih, organiziranih zunaj poslovnih prostorov trgovca, in primerov blaga, ki se trži kot enako, vendar ima bistveno drugačno sestavo ali značilnosti („trženje izdelkov neenotne kakovosti“).

To poročilo se nanaša na obdobje dveh let po datumu, ko naj bi se začela uporabljati nacionalna zakonodaja o prenosu direktive o posodobitvi (28. maja 2022). V praksi se razpoložljivi podatki za številne države članice zaradi zamud pri prenosu nanašajo na krajše obdobje. Direktiva je torej še vedno v razmeroma zgodnji fazi uporabe, to pa vpliva na razlago podatkov o izvajanju, predstavljenih v tem poročilu. Število uradnih izvršilnih odločb ali postopkov, povezanih z direktivo o posodobitvi, je omejeno. Sodišče Evropske unije doslej še ni odločalo o njeni uporabi,

[1] UL L 328, 18.12.2019, str. 7.
[2] Direktiva Sveta 93/13/EGS z dne 5. aprila 1993 o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah (UL L 95, 21.4.1993, str. 29).
[3] Direktiva 98/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. februarja 1998 o varstvu potrošnikov pri označevanju cen potrošnikom ponujenih proizvodov (UL L 80, 18.3.1998, str. 27).
[4] Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) (UL L 149, 11.6.2005, str. 22).
[5] Direktiva 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o pravicah potrošnikov, spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in Direktive 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Sveta 85/577/EGS in Direktive 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta (UL L 304, 22.11.2011, str. 64).
[6] Za več informacij glej: https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/59332.
[7] Direktiva (EU) 2020/1828 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2020 o zastopniških tožbah za varstvo kolektivnih interesov potrošnikov in razveljavitvi Direktive 2009/22/ES (UL L 409, 4.12.2020, str. 1).

razen v postopku predhodnega odločanja v zvezi z novo določbo direktive o označevanju cen, ki se nanaša na znižane cene [8].

To poročilo je bilo pripravljeno vzporedno s preverjanjem primernosti potrošniškega prava EU na področju digitalne pravičnosti (v nadaljnjem besedilu: preverjanje primernosti) [9], ki se je začelo maja 2022 in s katerim naj bi ugotovili, ali so ključni horizontalni instrumenti potrošniškega prava še vedno ustrezni za zagotavljanje visoke ravni varstva potrošnikov v digitalnem okolju (digitalna pravičnost). Rezultati preverjanja primernosti bodo predstavljeni v ločenem poročilu, ki bo objavljeno v drugi polovici leta 2024.

2. Glavni elementi direktive o posodobitvi

Z direktivo o posodobitvi so bile sprejete ciljno usmerjene spremembe direktive o nepoštenih poslovnih praksah, direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah, direktive o pravicah potrošnikov in direktive o označevanju cen. V direktivi so bile sprejete naslednje glavne spremembe:

- **okrepljena pravila o kaznih** za kršitve navedenih štirih direktiv.,
- nova pravica EU do **individualnih pravnih sredstev za potrošnike**, oškodovane zaradi nepoštenih poslovnih praks, ki so prepovedane z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah,
- prepoved posebnih **nepoštenih spletnih praks** (dopolnitve Priloge I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah (črni seznam)), ki se nanašajo na:
    - ocene potrošnikov,
    - oglaševanje in plačane uvrstitve na seznam rezultatov iskanja,
    - preprodajo vstopnic za prireditve,
- **nove zahteve v zvezi s preglednostjo** (spremembe direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov):
    - v zvezi z glavnimi parametri, ki določajo razvrstitev rezultatov iskalne poizvedbe,
    - v zvezi s tem, ali je pogodba sklenjena s trgovcem ali posameznikom na spletni tržnici,
    - v zvezi z ukrepi, sprejetimi za zagotovitev, da objavljene ocene izdelkov podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili,
- razširitev **uporabe direktive o pravicah potrošnikov na „brezplačne“ digitalne storitve**, za katere potrošniki ne plačujejo z denarjem, temveč z zagotavljanjem osebnih podatkov, na primer shranjevanje v oblaku, družbeni mediji in e-poštne storitve,
- **preglednost prilagojenega oblikovanja cen**: obveznost iz direktive o pravicah potrošnikov, da se potrošnike opozori, da je bila ponujena cena prilagojena na podlagi avtomatizirane obdelave,
- **trženje izdelkov neenotne kakovosti**: sprememba direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki prepoveduje zavajajočo predstavitev blaga kot enakega blagu, ki se trži v drugih državah članicah, kadar se to blago bistveno razlikuje po svoji sestavi ali značilnostih,

[8] Zadeva C-330/23, Aldi Süd.

[9] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitalna-pravicnost-preverjanje-primernosti-potrosniskega-prava-EU_sl.

- **preglednost znižanih cen**: sprememba direktive o označevanju cen, ki od prodajalcev zahteva, da ob objavi znižane cene navedejo tudi njihovo najnižjo ceno v zadnjih 30 dneh.

Po sprejetju direktive o posodobitvi je Komisija decembra 2021 objavila posodobljene smernice za direktivo o nepoštenih poslovnih praksah in direktivo o pravicah potrošnikov, v katerih so obravnavane sprejete spremembe, ter ločene nove smernice o novi določbi direktive o plačilnih storitvah o znižanih cenah [10].

3. Prenos in ugotavljanje skladnosti

V skladu s členom 7 direktive o posodobitvi morajo države članice do 28. novembra 2021 sprejeti in objaviti predpise, potrebne za uskladitev z direktivo, uporabljati pa jih morajo od 28. maja 2022.

Komisija je leta 2020 organizirala tri delavnice o prenosu, da bi državam članicam pomagala pri sprejetju potrebne zakonodaje. Pet držav članic je sprejelo nacionalne ukrepe za popoln prenos in o njih obvestilo Komisijo pred rokom za prenos, tj. 28. novembrom 2021. Komisija je januarja 2022 začela formalne postopke za ugotavljanje kršitev proti 22 državam članicam, ki je niso obvestilo o sprejetju ukrepov za prenos ali so jo obvestile le o ukrepih za delni prenos. V letu 2022 je sledilo več obrazloženih mnenj. Več kot polovica držav članic je obvestila o popolnem prenosu direktive po njenem datumu začetka uporabe maja 2022. V prvi polovici leta 2023 so vse države članice razen ene Komisijo uradno obvestile o popolnem prenosu direktive. Zadnja država članica jo je o popolnem prenosu obvestila 29. maja 2024.

Komisija je ocenila skladnost prenosa direktive o posodobitvi. Od konca leta 2023 je začela devet ciljno usmerjenih dialogov [11] z ustreznimi nacionalnimi organi, da bi razjasnila ugotovljene težave pri prenosu, dialogi z drugimi državami članicami pa se bodo začeli kmalu.

Ugotovljene težave se najpogosteje nanašajo na prenos določb o pravnih sredstvih za posamezne potrošnike v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah in strožjih pravil o kaznih v direktivi o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah, direktivi o nepoštenih poslovnih praksah in direktivi o pravicah potrošnikov. Za razliko od večine drugih določb direktive o posodobitvi, ki so običajno dobesedno prenesene v ustrezne nacionalne predpise, je prenos določb o pravnih sredstvih in kaznih v številnih primerih zahteval spremembe več nacionalnih predpisov. Pregled prenosa je pokazal tudi nekaj težav s prenosom novega člena 6a direktive o označevanju cen v zvezi z objavo znižanih cen. Zdi se, da so nekatere države članice razširile področje uporabe svojih določb o prenosu, tako da ne zajemajo le blaga, ampak tudi storitve, ki so zunaj področja uporabe novega člena 6a in direktive o označevanju cen kot take. Ta in druge težave pri prenosu so podrobneje obravnavane v naslednjih tematskih oddelkih.

[10] Obvestilo Komisije – Smernice za razlago in uporabo Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu (UL C 526, 29.12.2021, str. 1). Obvestilo Komisije – Smernice za razlago in uporabo Direktive 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta o pravicah potrošnikov (UL C 525, 29.12.2021, str. 1). Obvestilo Komisije – Smernice glede razlage in uporabe člena 6a Direktive 98/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta o varstvu potrošnikov pri označevanju cen potrošnikom ponujenih proizvodov (UL C 526, 29.12.2021, str. 130).

[11] Zadeve EU Pilot.

4. Uporaba in izvrševanje

Dejavnosti ugotavljanja dejstev o izvajanju direktive za namene tega poročila so potekale večinoma leta 2023, tj. v relativno zgodnji fazi njene uporabe. Zato ne zagotavljajo popolne in dokončne slike. Nacionalni organi in sodišča imajo tudi malo izkušenj z izvrševanjem direktive.

Analiza izvajanja temelji na več virih informacij. Kar zadeva skladnost trgovcev, se poročilo nanaša na ustrezne spletne usklajene preiskave, ki jih izvajajo nacionalni izvršilni organi, Komisija pa jih usklajuje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov, vzpostavljenega z Uredbo (EU) 2017/2394[12] (mreža za sodelovanje na področju varstva potrošnikov). V poročilu se uporabljajo tudi razpoložljive javne informacije o ustreznih dejavnostih spremljanja in formalnih izvršilnih ukrepih nacionalnih organov ter poročila in raziskave, ki so jih predložili deležniki.

Kot del zunanje študije [13] (v nadaljnjem besedilu: podporna študija), ki je podlaga za preverjanje primernosti in to poročilo, je bila izvedena anketa med potrošniki na vzorcu 10 000 anketirancev iz 10 držav članic (Estonije, Francije, Nemčije, Madžarske, Italije, Poljske, Portugalske, Romunije, Španije in Švedske) [14]. Poleg tega je bila izvedena ciljno usmerjena raziskava [15] z zbiranjem mnenj različnih deležnikov (podjetij, združenj potrošnikov, ministrstev in izvršilnih organov itd.) v vseh državah članicah (v nadaljnjem besedilu: anketa med deležniki) o posebnih vprašanjih. Opravljeni so bili dodatni razgovori z izbranimi potrošniškimi in trgovinskimi združenji, izvršilnimi organi in ministrstvi. Razprava z državami članicami o pripravi poročila je potekala na sestankih strokovne skupine Komisije za potrošniško pravo. Posebne vsebine direktive

[12] Uredba (EU) 2017/2394 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2017 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov, in razveljavitvi Uredbe (ES) št. 2006/2004, UL L 345, 27.12.2017, str. 1. Za več podrobnosti o dejavnostih sodelovanja na področju varstva potrošnikov v obdobju 2020–2021 glej dvoletno poročilo o dejavnostih sodelovanja na področju varstva potrošnikov: https://commission.europa.eu/system/files/2022-04/swd_2022_108_f1_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf.

[13] Študija, ki je podlaga za preverjanje primernosti potrošniškega prava EU o digitalni pravičnosti in poročilo o uporabi Direktive (EU) 2019/2161 o posodobitvi. Študijo je za GD za pravosodje in potrošnike v skladu z okvirno pogodbo JUST/2020/PR/03/0001 izvedel Center za strateške in ocenjevalne storitve (CSES), ob podpori VVA (zdaj: Ernst & Young) in Tetra Tech. Poleg tega so analizo na specializiranih področjih podprle tudi druge organizacije (WIK in LE Europe).

[14] Rezultati se lahko štejejo za reprezentativne v smislu velikosti vzorca, ki zajema različne regije EU in omogoča, kolikor je mogoče, ekstrapolacijo na raven EU-27. Za anketo med potrošniki je bila izbrana vnaprej določena široka skupina, ki naj bi zagotovila, da se doseže visok odziv z močno reprezentativnostjo glede na različne parametre, kot sta starost in spol.

[15] Ciljno usmerjena anketa (med deležniki) je bila izvedena z uporabo spletnega anketnega orodja. Od skupaj **164 anketirancev** so **poslovna združenja** (na ravni EU in na nacionalni ravni) predstavlja 40,2 %, n = 66, **potrošniške organizacije** (na ravni EU in nacionalni ravni) – 17,7 %, n = 29, **nacionalna ministrstva** – 6,1 %, n = 10, **nacionalni izvršilni organi** – 12,2 %, n = 20, **Mreža evropskih potrošniških centrov (ECC-Net)** – 6,1 %, n = 10, in **posamezni trgovci** – 10,4 %, n = 17. Preostalih 13,4 % (n = 22) so prispevali akademski raziskovalci in drugi. **Nacionalni izvršilni organi in nacionalna ministrstva** (skupaj n = 30) so zastopali **18 držav članic**: 3 iz Avstrije, 4 iz Slovenije, po 2 iz Belgije, Bolgarije, Danske, Nizozemske, Romunije in Slovaške, po eden iz Hrvaške, Cipra, Češke, Finske, Madžarske, Irske, Litve, Poljske, Španije in Švedske, 1 pa je zastopal „drugo“ državo. Med **potrošniškimi organizacijami** (n = 19) so bila 4 združenja na ravni EU, nacionalna združenja pa so zastopala **8 držav članic**: 6 jih je bilo iz Avstrije, 3 iz Nemčije in po 1 iz Hrvaške, Francije, Italije, Portugalske, Romunije in Slovaške. Med **66 poslovnimi združenji** je bilo 32 združenj na ravni EU, nacionalna združenja pa so zastopala **11 držav članic**: 12 iz Nemčije, 6 iz Belgije, 5 iz Italije, 2 iz Francije in Švedske ter po 1 iz Avstrije, Bolgarije, Češke, Finske, Nizozemske in Španije, 1 pa je zastopalo „drugo“ državo.

o posodobitvi, zlasti določbe o znižanih cenah in neenotni kakovosti, so bile obravnavane na več dvostranskih in večstranskih srečanjih z deležniki in nacionalnimi organi.

V okviru podporne študije je bilo izvedeno preverjanje skladnosti izbranih spletnih trgovcev [16] na področjih, pomembnih za direktivo, vključno s preglednostjo spletnih tržnic, preglednostjo razvrščanja rezultatov iskanja, prilagojenim oblikovanjem cen, spletnimi ocenami potrošnikov, objavami znižanih cen in telefonskimi klici po osnovni ceni v okviru storitev prevoza potnikov. Ti preskusi so zajeli omejeno število spletnih strani in se zato razlikujejo od obsežnih usklajenih preiskav potrošniških trgov, ki jih izvajajo nacionalni organi v mreži za sodelovanje na področju varstva potrošnikov.

Poleg tega sta pregleda stanja razmer za potrošnike za leti 2021 in 2023 (v nadaljnjem besedilu: CCS iz leta 2021 in CCS iz leta 2023), ki sta temeljila na raziskavah potrošniških razmer iz leta 2020 oziroma 2022 [17], pred začetkom uporabe direktive o posodobitvi in kmalu po začetku njene uporabe (čeprav ne v vseh državah članicah) omogočila vpogled v mnenja potrošnikov o več vsebinah, ki jih obravnava ta analiza, na primer o izkušnjah potrošnikov z razvrščanjem rezultatov iskanja, ocenah potrošnikov in znižanih cenah.

Naslednji tematski oddelki tega poročila (oddelki od 5 do 15) vsebujejo pregled izvajanja glavnih elementov direktive o posodobitvi. Opozoriti je treba, da so bile dejavnosti zbiranja podatkov v okviru podporne študije za to poročilo opravljene, preden so se začela uporabljati pravila iz akta o digitalnih storitvah[18]. Z aktom o digitalnih storitvah so bile sprejete pomembne novosti, navedene v ustreznih tematskih oddelkih.

5. Kazni

Za okrepitev javnega izvrševanja potrošniškega prava EU po vsej EU in njegovega odvračilnega učinka so bila z direktivo o posodobitvi spremenjena obstoječa pravila o kaznih iz direktiv o označevanju cen, o nepoštenih poslovnih praksah in o pravicah potrošnikov, ki so že zahtevala, da

[16] Ta preverjanja skladnosti so bila izvedena na vzorcu spletišč ali aplikacij v desetih državah članicah (enako kot pri anketi med potrošniki), da bi ocenili njihovo učinkovitost pri izpolnjevanju določenih parametrov in njihovo skladnost z zahtevami iz direktive o posodobitvi. Izbira spletišč in aplikacij je bila odvisna predvsem od posebnosti zadevne vsebine, ki se je preučevala, in njenega relativnega pomena (npr. obseg prometa na mesec v vsaki zajeti državi), zajeti pa so bili spletne tržnice, spletna mesta za e-trgovanje, potovanja in nastanitve, spletna mesta za primerjavo cen itd. V praksi so raziskovalci brskali po spletnih mestih ali uporabljali aplikacije za opravljanje običajnih nalog, na primer iskanje izdelkov za nakup ali poskus naročnine na storitev. Zbrali so podatke o informacijah, ki so jim bile predstavljene, ter njihovi vsebini in jasnosti. S preskusi skladnosti je bila zagotovljena kvalitativna ocena težav, vključno z mnenji raziskovalcev o jasnosti informacij in praktičnimi primeri ugotovljenih težav, podprtimi s posnetki zaslona. Čeprav so bila zajeta številna izbrana spletišča, je bil vsak preskus skladnosti drugačen po obsegu, cilju in naravi.

[17] Raziskava potrošniških razmer za leto 2020, na voljo na spletni strani https://commission.europa.eu/document/download/70d38b3e-58ee-4ed9-8017-77af2573bef4_en?filename=ccs_ppt_120321_final.pdf; Raziskava potrošniških razmer za leto 2022, na voljo na https://commission.europa.eu/document/download/ce4eda77-83bb-436a-baee-84e4b4c4f324_en?filename=ccs_2022_country_data.pdf.

[18] Uredba (EU) 2022/2065 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. oktobra 2022 o enotnem trgu digitalnih storitev in spremembi Direktive 2000/31/ES (Akt o digitalnih storitvah) (UL L 277, 27.10.2022, str. 1). Pravila iz akta o digitalnih storitvah se od 17. februarja 2024 uporabljajo za vse platforme. Od konca avgusta 2023 so se ta pravila že uporabljala za določene platforme z več kot 45 milijoni uporabnikov v EU (10 % prebivalstva EU), tako imenovane zelo velike spletne platforme ali zelo velike spletne iskalnike. Kot zelo velike spletne platforme so bile opredeljene zlasti spletne tržnice, kot so Amazon, Aliexpress, Apple AppStore, Google Play, Zalando in nedavno Shein in Temu.

države članice zagotovijo učinkovite, sorazmerne in odvračilne kazni. Uvedena je bila tudi nova zahteva, da morajo države članice take kazni določiti v direktivi o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah, če take zahteve pred tem ni bilo.

Glavna novost je bila vključitev [19] zahteve po določitvi glob in določitvi njihovega najvišjega zneska za **močno razširjene kršitve in močno razširjene kršitve z razsežnostjo Unije** v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, direktivo o pravicah potrošnikov in direktivo o nedovoljenih pogojih, kadar se izvršilni ukrepi sprejmejo usklajeno v skladu s členom 21 uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov [20]. V teh primerih morajo države članice – kot obvezen element svojih pravil o kaznih – določiti globe vsaj do višine **4 % letnega prometa trgovca** ali do **2 milijona EUR** za primere, ko letnega prometa ni mogoče določiti. To so minimalne zahteve in države članice ohranijo možnost, da obdržijo ali uvedejo višje najvišje globe. Države članice imajo v zvezi z uporabo kazni na splošno še naprej diskrecijsko pravico glede postopka za naložitev teh kazni, ki je lahko upravni ali sodni.

Poleg tega so bila z direktivo o posodobitvi v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, direktivo o nedovoljenih pogojih, direktivo o pravicah potrošnikov in direktivo o označevanju cen vključena neizčrpna in okvirna merila, ki jih je treba upoštevati pri naložitvi kazni v domačih in čezmejnih primerih.

Ugotavljanje skladnosti priglašenih ukrepov za prenos teh določb se je izkazalo za razmeroma zapleteno. Več držav članic je imelo na primer več predhodno obstoječih nacionalnih pravil o kaznih glede na to, katera določba zadevne direktive je bila kršena. To pomeni, da je bilo za njihovo spremembo potrebnih več določb za prenos.

V zvezi z globami, ki se lahko naložijo v čezmejnih primerih v okviru usklajenih ukrepov v skladu s členom 21 uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov, so skoraj vse države članice prenesle zahtevo po določitvi globe v višini vsaj do 4 % letnega prometa trgovca ali, namesto tega, 2 milijona EUR za kršitve, za katere se uporablja usklajeno ukrepanje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov. Položaj nekaterih držav članic, ki so opozorile na težave ali negotovost, se analizira ali se bo analiziral v okviru ciljno usmerjenih dialogov z državami članicami.

Nekatere države **naložijo globo do 4 % ali do 2 milijona EUR** tudi **za druge vrste kršitev** (domačih ali čezmejnih): Avstrija na primer za vse kršitve direktive o pravicah potrošnikov naloži globo v višini do 4 % letnega prometa. Poljska za vse kršitve direktive o nepoštenih poslovnih praksah naloži globo do 2 milijona EUR, če informacije o prometu niso na voljo, Latvija pa za vse kršitve naloži globo v višini do 4 % letnega prometa z zgornjo mejo največ 300 000 EUR.

Nekatere države imajo **strožja pravila, po katerih globe presegajo 2 milijona EUR za kršitve, za katere se uporablja usklajeno ukrepanje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov**. Če informacije o letnem prometu niso na voljo, lahko najvišje globe za čezmejne

[19] Medtem ko v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah, direktivi o pravicah potrošnikov in direktivi o označevanju cen spremenjeni členi o kaznih temeljijo na obstoječi splošni zahtevi za določitev kazni, je člen 8b o kaznih novost v direktivi o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah.

[20] Uredba o sodelovanju na področju varstva potrošnikov je osredotočena na sodelovanje med nacionalnimi izvršilnimi organi v primerih močno razširjenih kršitev, ki škodijo potrošnikom v več državah članicah, in močno razširjenih kršitev z razsežnostjo Unije. Za tovrstne močno razširjene kršitve bodo nacionalni organi morda morali usklajeno naložiti učinkovite, sorazmerne in odvračilne kazni.

kršitve direktive o nepoštenih poslovnih praksah, za katere se uporablja tako usklajeno ukrepanje, znašajo do 5 milijonov EUR v Grčiji ali do 4 milijone EUR na Danskem.

Poleg tega so nekatere druge države že uvedle **najvišje globe za vse kršitve, ki so višje od tistih, ki jih direktiva o posodobitvi zahteva** za čezmejne kršitve, za katere se uporablja usklajeno ukrepanje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov (4 % ali 2 milijona EUR). Kršitve direktive o nepoštenih poslovnih praksah se na primer na splošno kaznujejo z globo v višini do 10 % letnega prometa trgovca na Nizozemskem in Poljskem, do 6 % v Belgiji in do 5 % na Cipru. Poljska za kršitve direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah na primer določa globo v višini do 10 % letnega prometa trgovca, Ciper pa do 5 %.

Nova pravila o najvišjih globah za kršitve v čezmejnih zadevah, za katere se uporablja usklajeno izvrševanje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov, se v praksi še ne uporabljajo. Na podlagi povratnih informacij, prejetih v zvezi z usklajenim izvrševanjem v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov, bi lahko imeli nekateri organi težave pri uporabi teh glob v primerih, ko podjetja ne predlagajo ustreznih zavez za odpravo domnevnih kršitev. Niti uredba o sodelovanju na področju varstva potrošnikov niti določbe o kaznih v zadevnih direktivah namreč ne določajo jasnih postopkov za usklajevanje naložitve kazni in preprečevanje tveganja kršitve načela *ne bis in idem*, če se taki ukrepi sprejmejo hkrati v različnih državah članicah. Komisija razmišlja o pregledu uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov, med drugim zato, da se okrepi njen odvračilni učinek [21].

Države članice so zavzele različne pristope za prenos **neizčrpnih in okvirnih meril za naložitev kazni**, ki so bila z direktivo o posodobitvi dodana vsem štirim spremenjenim direktivam. Nekatere države članice so prenesle vsa merila na seznamu (skoraj) dobesedno, druge pa so jih zaradi zgolj okvirne narave seznama prenesle le delno ali pa so se sklicevale na že obstoječe upoštevne določbe nacionalnega prava, ki na primer pogosto zahtevajo upoštevanje „oteževalnih ali olajševalnih dejavnikov“ pri nalaganju kazni.

Direktiva o posodobitvi državam članicam določa **regulativne možnosti** za uporabo novih pravil o kaznih iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah. V skladu z **direktivo o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah** (člen 8b(2)) lahko države članice uporabijo pravila o kaznih (vključno s posebno določbo o globah za kršitve, za katere se uporablja usklajeno izvrševanje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov) le v enem ali obeh naslednjih primerih: (a) če trgovec uporablja pogodbene pogoje, ki so v nacionalnem pravu izrecno opredeljeni kot nepošteni v vseh okoliščinah, ali (b) če trgovec še naprej uporablja pogodbene pogoje, ki so bili s pravnomočno odločbo opredeljeni kot nepošteni. V zvezi z **direktivo o nepoštenih poslovnih praksah** (člen 13(3)) se lahko države članice iz nacionalnih ustavnopravnih razlogov odločijo, da ne bodo uporabljale pravil o globah za kršitve, za katere se uporablja usklajeno izvrševanje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov, če trgovec prvič krši samo člen 5 o poklicni skrbnosti iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

[21] Glej „Final report: Information gathering for assisting the European Commission in complying with its obligations under Article 40 (‚reporting‘) of Regulation (EU) 2017/2394 on Consumer Protection Cooperation“ (Zbiranje informacij za pomoč Evropski komisiji pri izpolnjevanju obveznosti iz člena 40 (poročanje) Uredbe (EU) 2017/2394 o sodelovanju na področju varstva potrošnikov), na voljo na: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f3eb3b4c-e819-11ee-9ea8-01aa75ed71a1/language-en.

V številnih državah članicah se uporablja **regulativna možnost v skladu z direktivo o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah**. Hrvaška, Finska, Francija, Nemčija in Portugalska na primer uporabljajo kazni v obeh primerih, določenih v direktivi o nepoštenih pogojih v potrošniških pogodbah. V Avstriji, na Češkem in v Estoniji na primer se kazni uporabijo samo v primerih, ko trgovec uporablja pogodbene pogoje, ki so v nacionalnem pravu izrecno opredeljeni kot nepošteni v vseh okoliščinah. V Bolgariji, Litvi, Luksemburgu in na Švedskem pa se kazni uporabljajo le, če trgovec še naprej uporablja pogodbene pogoje, ki so bili s pravnomočno odločbo opredeljeni kot nepošteni.

Regulativno možnost v okviru **direktive o nepoštenih poslovnih praksah** uporablja manj držav članic, na primer Avstrija, Hrvaška, Finska, Francija, Nemčija in Švedska.

Več držav članic je izkoristilo regulativne možnosti v zvezi z novimi pravili o kaznih. Z nekaj izjemami je bila v nacionalne zakonodaje pravilno prenesena nova zahteva v zvezi z globami za kršitve, za katere se uporabljajo usklajeni ukrepi v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov, ki v nekaterih primerih presega minimalne zahteve, npr. z razširitvijo njihove uporabe na vse kršitve zadevnih direktiv, vključno z notranjimi. Pravila o najvišjih globah za kršitve v čezmejnih zadevah, za katere se uporablja usklajeno izvrševanje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov, se v praksi še ne uporabljajo.

6. Pravna sredstva za potrošnike v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah

Z direktivo o posodobitvi je bila v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah vključena **pravica potrošnikov do sorazmernih in učinkovitih individualnih pravnih sredstev**, če so oškodovani zaradi nepoštenih poslovnih praks. V skladu s členom 11a so države članice dolžne zagotoviti, da imajo potrošniki, oškodovani zaradi nepoštenih praks, dostop do pogodbenih in nepogodbenih pravnih sredstev, tj. do nadomestila za škodo, znižanja kupnine ali razdora pogodbe. Države članice imajo diskrecijsko pravico, da določijo pogoje za uporabo in učinek teh pravnih sredstev. Potrošniki lahko ta pravna sredstva uveljavljajo z individualnimi ali kolektivnimi tožbami v skladu z novo Direktivo (EU) 2020/1828 o zastopniških tožbah, ki določa postopkovni mehanizem za uveljavljanje kolektivnih pravic potrošnikov.

Tako kot v primeru pravil o kaznih, se je tudi preverjanje skladnosti nacionalnih določb za prenos člena 11a izkazalo za precej zapleteno in je sprožilo številna vprašanja, ki se obravnavajo ali se bodo obravnavala v ciljno usmerjenih dialogih z več državami članicami. Zapleteno je zato, ker so bila pravna sredstva za potrošnike v številnih državah članicah določena deloma z uvedbo novih pravil in deloma z uporabo že obstoječih določb civilnega prava. Poleg tega nista bila jasna področje uporabe in obseg pravnih sredstev, ki so na voljo v več državah članicah. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ima široko področje uporabe in se uporablja za nepoštene poslovne prakse, ki se pojavljajo zunaj pogodbenega razmerja med trgovcem in potrošnikom ter po sklenitvi pogodbe in med njenim izvajanjem. V skladu s tem morajo biti pravna sredstva za potrošnike zagotovljena tudi za kršitve v zvezi z vsemi temi fazami in vrstami odnosov med podjetji in potrošniki.

Države članice so zavzele **različne pristope k prenosu člena 11a direktive o nepoštenih poslovnih praksah**. Nekatere države članice, npr. Slovenija, Romunija in Latvija, so v svojo zakonodajo, s katero se prenaša direktiva o nepoštenih poslovnih praksah, sprejele (ali so že imele obstoječe) posebne določbe, ki izrecno določajo pravico potrošnikov do pravnih sredstev v primeru

kršitve navedenih določb. Nekatere države članice, npr. Avstrija, Hrvaška, Češka, Estonija in Nemčija, imajo v svojih zakonih, s katerimi v svoje nacionalno pravo prenašajo direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, posebne določbe o pravnih sredstvih, ki se prav tako izrecno sklicujejo na dodatne predpise v splošnem civilnem pravu, kot so civilni zakoniki. Nekatere države članice, npr. Francija, pa so uradno sporočile svoje splošne določbe civilnega prava ali druge določbe o pravnih sredstvih, ki se uporabljajo za kršitve nacionalnih predpisov, s katerimi se prenaša direktiva o nepoštenih poslovnih praksah.

Nekaj držav članic je priglasilo določbe, ki poleg tega, da zagotavljajo materialne pravice do pravnih sredstev, **tudi olajšujejo njihovo izvajanje**. V Bolgariji na primer potrošnikom, ki pred civilnim sodiščem uveljavljajo pravna sredstva v skladu s splošnim pravom, ni treba dokazovati, da je praksa nepoštena, če je nacionalni izvršilni organ (Komisija za varstvo potrošnikov) v pravnomočnem sklepu že ugotovil, da je določena praksa nepoštena. Španija je sprejela določbe, ki dajejo dokazno vrednost prejšnji ugotovitvi organa ali sodišča o kršitvi direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Zakonodaja večine držav članic zdaj vključuje predpise, ki potrošnikom zagotavljajo pravico do nadomestila za škodo, znižanja kupnine ali razdora pogodbe, kadar so žrtve nepoštenih praks.

7. Objava znižanih cen

Z direktivo o posodobitvi je bila spremenjena direktiva o označevanju cen, tako da je bil vključen nov člen 6a o znižanih cenah, katerega namen je zagotoviti, da so potrošniki bolje obveščeni ter da lahko bolje ocenijo prednosti in dejanske koristi objavljenega znižanja. Od prodajalcev blaga, ki objavijo znižane cene, zahteva, da navedejo „prejšnjo ceno“, in sicer **najnižjo ceno, ki jo je isti trgovec uporabljal v obdobju, ki ni krajše od 30 dni** pred uporabo znižane cene. Novi člen 6a ima kot podrobnejši predpis prednost pred splošnimi določbami direktive o nepoštenih poslovnih praksah, zlasti kar zadeva značilnosti referenčne cene pri znižanih cenah. Vendar se direktiva o nepoštenih poslovnih praksah s pristopom, ki se uporablja za vsak primer posebej, še naprej uporablja za ocenjevanje drugih vidikov znižanih cen, ki niso izrecno urejeni v členu 6a direktive o nepoštenih poslovnih praksah, kot je trajanje znižane cene. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ostaja tudi veljavna pravna podlaga za ocenjevanje različnih drugih vrst cenovnih promocij, ki ne spadajo na področje uporabe člena 6a, kot so primerjave cen.

Odstavki od 3 do 5 člena 6a določajo regulativne možnosti, ki **državam članicam omogočajo, da odstopajo od splošnega pravila** v primeru: (a) blaga, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe („pokvarljivo“ blago), (b) blaga, ki je bilo na trgu manj kot 30 dni („novo prispelo“ blago); in (c) blaga, katerega cena se postopno znižuje („progresivni popusti“).

Vse države članice so **prenesle splošno pravilo o „prejšnji ceni“** in ohranile 30-dnevno referenčno obdobje za določitev „prejšnje cene“. Čeprav se direktiva o označevanju cen in člen 6a uporabljata le za prodajo blaga, so nekatere države članice **razširile področje uporabe nacionalnih določb o znižanih cenah tudi na storitve**. Razširitev člena 6a na storitve je vzbudila pomisleke deležnikov iz industrije (glej spodaj), Komisija pa to obravnava v okviru ciljno usmerjenih dialogov z državami članicami.

Regulativne možnosti iz člena 6a državam članicam omogočajo določeno prožnost pri prilagajanju nacionalnih predpisov tržnim razmeram za posebne kategorije blaga. Številne države članice, vendar ne vse, so se odločile, da jih bodo uporabljale, zato so med državami nastale nekatere razlike.

Regulativna možnost v zvezi z **blagom, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe („pokvarljivo blago"),** v členu 6a(3) državam članicam omogoča, da določijo drugačne predpise za tako blago ali ga izvzamejo iz področja uporabe člena 6a.

To regulativno možnost so uporabile vse države članice, razen Hrvaške, Irske in Luksemburga. Nacionalne določbe za izvajanje člena 6a direktive o označevanju cen se ne uporabljajo za „pokvarljivo" blago v Avstriji, Belgiji, na Češkem, Finskem, v Franciji, Nemčiji, Grčiji, na Madžarskem, v Italiji, Latviji, Litvi, Španiji in na Švedskem. Na Cipru, v Estoniji, na Malti, Nizozemskem, Poljskem in v Sloveniji morajo prodajalci kot referenčno ceno pri znižanih cenah navesti ceno, ki se je uporabljala pred znižanjem. Nekatere države članice uporabljajo člen 6a za pokvarljivo blago, vendar so določile krajša referenčna obdobja za določanje „prejšnje" cene, in sicer Bolgarija (7 dni), Romunija (10 dni), Danska (14 dni) in Portugalska (15 dni).

Poleg tega se **nacionalni predpisi razlikujejo pri opredelitvi blaga, ki se šteje za blago, „ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe"**. Na primer:

- V Avstriji se regulativna možnost uporablja, „kadar se znižana cena uporabi zaradi preteka datuma minimalne trajnosti v smislu člena 2(2)(r) Uredbe (EU) št. 1169/2011"[22].
- Na Finskem se uporablja za „hitro pokvarljiva živila".
- V Nemčiji se uporablja za „pokvarljivo blago ali blago s kratkim preostalim rokom uporabnosti, če se zahtevana cena zniža zaradi neizbežne nevarnosti kvarjenja ali bližnjega izteka roka uporabnosti in je potrošnik o tem obveščen na primeren način".
- V Italiji se uporablja „za pokvarljive kmetijske in živilske proizvode", kot je opredeljeno v posebni nacionalni zakonodaji.
- V Litvi se uporablja za „pokvarljive izdelke ali predmete, ki hitro izgubijo svojo tržno vrednost".
- V Španiji se uporablja za „enake izdelke, ki se približujejo datumu izteka roka uporabnosti ali minimalnega roka trajanja".
- V Bolgariji se uporablja za „blago, ki se hitro kvari ali ima kratek rok uporabnosti".
- V Estoniji se uporablja za „blago, ki se zaradi svoje narave ali stopnje predelave hitro stara ali je hitro pokvarljivo in bo verjetno postalo neprimerno za prodajo pred potekom 30 dni od trenutka, ko je ponujeno v prodajo".
- Na Nizozemskem se uporablja za blago, ki „se hitro pokvari ali ima omejen rok uporabnosti" kot je določeno z ministrskim odlokom.

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

- V Sloveniji se uporablja, kadar je blago tik pred datumom izteka roka uporabnosti, in za pokvarljivo blago.
- Na Portugalskem „pokvarljivi kmetijski in živilski proizvodi“ pomeni „kmetijske in živilske proizvode, ki bi zaradi svoje narave ali stopnje predelave lahko postali neprimerni za prodajo v 30 dneh po spravilu pridelka, proizvodnji ali predelavi“.

Regulativna možnost v zvezi z **blagom, ki je v prodaji manj kot 30 dni** („**novo prispelo blago**“) iz člena 6a(4) državam članicam omogoča, da dovolijo objavo znižane cene tudi za blago, ki ga trgovec prodaja manj kot 30 dni pred objavo znižane cene. V tem primeru lahko države članice za določitev „prejšnje“ cene določijo obdobje, krajše od 30 dni. Za to možnost so se odločile številne države članice, razen Hrvaške, Danske, Finske, Francije, Nemčije, Irske, Portugalske in Švedske.

Med državami članicami, ki uporabljajo regulativno možnost, so številne opredelile „prejšnjo ceno“ kot najnižjo ceno, ki jo uporablja trgovec, odkar je blago na trgu, brez določitve najkrajšega obdobja, in sicer Avstrija, Ciper, Češka, Grčija, Italija, Litva, Luksemburg, Malta, Nizozemska, Poljska, Romunija in Slovenija. Najkrajša obdobja so določena v Belgiji, Bolgariji, Estoniji in Latviji (vse 7 dni) ter na Madžarskem (15 dni).

V skladu z regulativno možnostjo iz člena 6a(5) **za primer postopnega zniževanja cene** („**progresivni popusti**“) lahko države članice določijo, da v primeru, ko se med isto prodajno kampanjo cena brez prekinitev postopno znižuje, ostane prejšnja cena za vse nadaljnje objave znižane cene med prodajno kampanjo najnižja cena v 30 dneh pred prvo objavo znižane cene. To možnost uporabljajo skoraj vse države članice, razen Poljske in Španije.

Izvajanje člena 6a direktive o označevanju cen se je izkazalo za **vidik direktive o posodobitvi, o katerem se je največ razpravljalo** in ki je bil deležen velike pozornosti organov držav članic in deležnikov. Konec leta 2021 je Komisija izdala posebne smernice o členu 6a. Več držav članic je sprejelo tudi **nacionalne smernice** ali vprašanja in odgovore, npr. Belgija [23], Danska [24], Estonija [25], Finska [26], Francija [27], Irska [28], Italija [29], Litva [30], Poljska [31] in Švedska [32].

V smernicah je Komisija zlasti pojasnila, da se nova zahteva ne uporablja za ugodnosti, do katerih je kupec upravičen v daljših neprekinjenih obdobjih v okviru **programov zvestobe kupcev** (za dodatno *ad hoc* začasno znižanje cen za člane takih programov pa bi se uporabljal člen 6a) in za

[23] https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/guidance/pratiques-commerciales/annoncer-des-reductions-de.
[24] https://www.forbrugerombudsmanden.dk/longreads/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering/; https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/u1bbaaye/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering.pdf.
[25] https://www.ttja.ee/sites/default/files/documents/2022-05/2022.05.04%20-%20Juhend%20-%20Hinna%20avaldamise%20juhend%20%281%29.pdf.
[26] https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/marketing-sales-and-indicating-prices/discounts/; https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennus-ja-edullisuusilmaisut-markkinoinnissa/.
[27] https://www.medef.com/uploads/media/node/0019/100/14563-faq-annoncesreductionprix-medef-31052022.pdf?v=1708695236.
[28] https://www.ccpc.ie/business/help-for-business/guidelines-for-business/price-reductions/.
[29] https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/annunci-di-riduzione-di-prezzo-domande-frequenti-faq.
[30] https://www.vvtat.lt/d.u.k./598#c-6/t-218.
[31] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19551.
[32] Ställningstagande angående information om prissänkningar (stpubshop.blob.core.windows.net).

dejanske prilagojene znižane cene, ki zaradi svoje narave niso „objavljene“ za potrošnike na splošno.

Komisija je tudi jasno predstavila svoje stališče, da čeprav **trgovci lahko (ob upoštevanju direktive o nepoštenih poslovnih praksah) navedejo dodatne referenčne cene** (kot je redna prodajna cena zunaj obdobij pospeševanja prodaje) za okrepitev promocijskega sporočila, **ne smejo uporabljati tehnik, s katerimi bi prikrili prejšnjo ceno** in s tem potrošnikom onemogočili ali otežili, da se ustrezno seznanijo s prejšnjo ceno. Zato bi moral vsak naveden odstotek znižanja (npr. 30-odstotni popust) ali znesek znižanja (npr. popust v višini 50 EUR), ki ga prodajalec lahko navede kot glavni element obvestila o znižani ceni, temeljiti na obvezni „prejšnji“ ceni. Vendar pa tej razlagi nasprotujejo številni deležniki iz industrije in je trenutno predmet predloga za sprejetje predhodne odločbe, ki ga je na Sodišče Evropske unije naslovilo nemško sodišče (zadeva C-330/23, Aldi Süd) [33].

Od sprejetja smernic Komisije so bile v razpravah deležnikov o izvajanju člena 6a direktive o označevanju cen, zlasti v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov, obravnavane npr. **cenovne promocije, ki temeljijo na minimalnem znesku nakupa**. Komisija je v smernicah pojasnila, da se člen 6a ne uporablja za kombinirane ali vezane pogojene ponudbe, npr. „ob nakupu enega izdelka je drugi brezplačen“ ali „30-odstotni popust ob nakupu treh izdelkov“. Za take pogojene ponudbe se še naprej uporablja direktiva o nepoštenih poslovnih praksah. Zato se zdi upravičeno, da **se podobno obravnava pospeševanje prodaje, ki temelji na minimalnem znesku nakupa, pod pogojem, da dosega enak učinek kot pospeševanje prodaje na podlagi obsega**, tj. če se v praksi uporablja za nakup več kot enega izdelka, ki ga ponuja trgovina. Tako kot druge alternativne tehnike pospeševanja prodaje se tudi pospeševanje prodaje, vezano na minimalni znesek nakupa, ne sme uporabljati zgolj za izogibanje uporabi člena 6a.

Drug pomemben vidik je neuporaba člena 6a za **posamezne proizvode, ki jim bo kmalu potekel rok uporabe** in jih je treba zato hitro prodati, če zadevno blago po svoji naravi ni pokvarljivo (npr. testenine, konzerve ali kozmetika, ki imajo na splošno dolg rok uporabe). To vprašanje je pomembno za državo članico, ki uporablja regulativno možnost, da izvzame ali določi drugačna pravila o znižanih cenah za „blago, ki se lahko hitro pokvari ali mu hitro poteče rok uporabe“. Ker člen 6a direktive o označevanju cen tega pojma ne opredeljuje, se zdi upravičeno, da se taka izjema uporabi tudi za **posamezne proizvode, ki jih je treba objektivno hitro prodati, tudi če zadevno blago na splošno ni „pokvarljivo“**. V praksi to pomeni, da bi morali imeti prodajalci možnost znižati cene določenih izdelkov, na primer kozmetičnih izdelkov, ki jim bo kmalu potekel rok uporabe, ne da bi tako znižanje vplivalo na morebitna splošna znižanja cen zadevnega blaga v prihodnosti.

Drugo pomembno vprašanje za države članice in deležnike v okviru člena 6a se nanaša na razvoj trga v zvezi z **drugimi oblikami cenovnih promocij, zlasti s primerjavami cen**. Primerjave cen ne spadajo na področje uporabe novega člena 6a, zanje se še naprej uporabljajo splošne zahteve glede pravičnosti iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Po mnenju več nacionalnih organov in združenj potrošnikov prodajalci po uvedbi novih pravil za znižanje cen v okviru direktive o

[33] CURIA – Podrobne informacije (europa.eu).

označevanju cen pogosteje uporabljajo primerjave cen, zlasti primerjave s priporočenimi maloprodajnimi cenami proizvajalca.

Kar zadeva skladnost s členom 6a, je bil pregled znižanih cen v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov opravljen novembra 2022. Med pregledom je 13 nacionalnih organov analiziralo 16 000 izdelkov na 176 spletnih straneh in jih spremljalo v obdobju enega meseca, da bi ugotovili, ali navedena „prejšnja“ cena izpolnjuje novo zakonsko zahtevo iz direktive o označevanju cen. Pregled je pokazal, da je imela več kot polovica spremljanih izdelkov znižano ceno. **Od tega je 23 % objav znižane cene kršilo člen 6a direktive o označevanju cen**. Te kršitve so bile odkrite na vsaj 43 % pregledanih spletnih mest. Opozoriti je treba, da v času pregleda še niso vse zadevne države članice prenesle in začele izvajati novega člena 6a direktive o označevanju cen, čeprav bi ga morale začeti uporabljati 28. maja 2022 [34].

Da bi Komisija pomagala nacionalnim organom pri preiskavah, jim je zagotovila **posebno orodje, ki temelji na umetni inteligenci, v okviru e-laboratorija EU** – projekta, namenjenega razvoju in uporabi naprednih digitalnih tehnologij pri spletnih potrošniških preiskavah v podporo mreži za sodelovanje na področju varstva potrošnikov. Orodje organom omogoča, da spremljajo zgodovino cen izbranih izdelkov in ugotovijo, ali je prejšnja cena, navedena v objavi znižane cene, dejansko najnižja cena, uporabljena za izdelek v 30 dneh pred objavo znižane cene.

Več nacionalnih izvršilnih organov je **začelo izvajati formalne izvršilne ukrepe zaradi kršitev v zvezi z znižanimi cenami**. Jeseni 2023 je na primer švedska agencija za varstvo potrošnikov (*Konsumentverket*) [35] spremljala cene več kot 1 700 izdelkov v več različnih sektorjih. V pregledu je bilo zajetih okoli 100 podjetij, od katerih jih je v obdobju pregleda večina tržila izdelke po znižanih cenah. Ugotovljeno je bilo, da je 70 % preučenih družb, ki so tržile znižane cene, kršilo veljavno zakonodajo. Natančneje: (1) niso navedle najnižje cene v zadnjih 30 dneh, (2) navedle so napačno prejšnjo najnižjo ceno in (3) uporabile drugačno referenčno ceno namesto prejšnje najnižje cene za izračun stopnje znižanja cene. Drugi primeri vključujejo poljski urad za konkurenco in varstvo potrošnikov (UOKiK) [36], nizozemski organ za potrošnike in trge (ACM) [37] ter estonski organ za varstvo potrošnikov in tehnični regulativni organ (TTJA) [38], ki so poročali o pomembnih kršitvah trgovcev in napovedali formalne preiskave. V zvezi z odškodninskimi tožbami zaradi kršitve pravil Unije o konkurenci („private enforcement“) je francosko združenje potrošnikov UFC *Que Choisir* maja 2023 objavilo poročilo [39] o praksah primerjave cen osmih večjih trgovcev na francoskem trgu in vložilo tožbe zaradi nepoštenih poslovnih praks pri državnem tožilstvu v Parizu (*Procureur de la République de Paris*).

[34] Rezultati pregleda sodelovanja na področju varstva potrošnikov so na voljo na: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en.
[35] Poročilo je na voljo na: Konsumentverkets granskning 7 a § prisinformationslagen.
[36] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19718.
[37] https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-pakt-webwinkels-aan-die-nepkortingen-gebruiken.
[38] https://ttja.ee/uudised/allahindluste-kuvamise-kontroll-e-poodides-pea-40-puhul-tuvastati-rikkumisi?utm_campaign=newsletter-04.06.2024&utm_medium=email&utm_source=sendsmaily.
[39] https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-fausses-promotions-l-ufc-que-choisir-depose-plainte-contre-8-sites-de-commerce-en-ligne-n108122/.

Kar zadeva mnenje potrošnikov o zanesljivosti znižanj cen, je leta 2020 in 2022 **raziskava potrošniških razmer** vključevala vprašanje, ali so se potrošniki pri spletnem iskanju ali nakupu srečali s popusti na cene, ki so bili videti preveliki, da bi bili resnični. Delež potrošnikov, ki so poročali, da so vedno, večino časa ali vsaj včasih naleteli na prevelike popuste na cene, je bil v obeh anketah podoben, in sicer 60 % leta 2022 in 61 % leta 2020.

Med januarjem in oktobrom 2023 je bilo v okviru podporne študije izvedeno omejeno **preverjanje skladnosti** na 95 spletnih straneh v desetih državah članicah, v okviru katerega je bilo analizirano, kako so potrošnikom predstavljene znižane cene in druge tehnike pospeševanja prodaje[40]. To preverjanje je bilo osredotočeno na predstavitev cenovnih prednosti in ni vključevalo sledenja referenčni ceni v 30-dnevnem obdobju, da bi se ugotovila veljavnost „prejšnje“ cene.

Od 475 pregledanih izdelkov so se znižana cena ali druge oblike pospeševanja prodaje pojavile pri 360 izdelkih (na 75 od 95 spletnih mestih). Pregled je tudi pokazal, da so bile *kombinirane ponudbe* prisotne na 27 spletnih mestih za 88 izdelkov. Razmeroma pogosta so bila splošna znižanja v odstotkih ali znižanja v odstotkih, povezana z *minimalnim zneskom nakupa* (49,5 % pregledanih spletnih mest).

Kar zadeva predstavitev znižanih cen/pospeševanja prodaje posebnih proizvodov (251 proizvodov na 42 spletnih mestih), je bila v približno 90 % primerov **referenčna cena *prečrtana***, da bi bil poudarjen popust. V 75,6 % primerov je bila **cenovna ugodnost predstavljena v *odstotkih***. Pogosto sta bila za poudarjanje promocije skupaj uporabljena prečrtana referenčna cena in odstotek ali absolutna vrednost popusta.

Kar zadeva **naravo cenovne ugodnosti**, raziskovalci v večini primerov (69,7 %) niso opazili nobene kvalifikacije ali razlage navedene (prečrtane) referenčne cene. Kaže torej, da je prodajalec ponudil znižano ceno, kar pomeni, da bi morala navedena referenčna cena izpolnjevati zahteve za „prejšnjo ceno“ iz člena 6a direktive o označevanju cen. Videti je, da so bile preostale promocije **primerjave cen**. Večina jih je kot referenco uporabila priporočeno maloprodajno ceno (25,8 %), drugi pa na pojem „povprečna cena“ (3,1 %) in cene na drugih spletnih mestih (1,4 %).

Ti rezultati kažejo, da so bile znižane cene prevladujoč način pospeševanja prodaje; vendar je treba upoštevati, da posebna opredelitev referenčne cene v vseh primerih morda ni bila takoj vidna in opazna. V zgoraj navedenem poročilu francoskega združenja potrošnikov UFC *Que Choisir* iz maja 2023, v katerem je bil analiziran vzorec 6 586 ponudb s prekrižanimi referenčnimi cenami, je bilo na primer ugotovljeno, da je bilo samo 3,4 % teh ponudb „znižana cena“ v smislu člena 6a direktive o označevanju cen. **Več kot devet od desetih izmed teh ponudb je bilo dejansko primerjava cen**, pri kateri je bila referenčna cena predstavljena na različne načine, na primer: „priporočena maloprodajna cena“, „prvotna cena“, „prejšnja cena“, „povprečna cena na trgu“, „povprečna cena na spletnih mestih konkurentov“, „cena, ki jo je zagotovil tretji prodajalec“ itd.

V anketi med potrošniki v okviru podporne študije so bila zbrana **mnenja potrošnikov o vrstah cenovnih promocij in njihovi razširjenosti**. Med 52 % in 66 % anketirancev je navedlo, da so se v zadnjih 12 mesecih vsaj „včasih“ srečali s cenovno promocijo: znižana cena pri nakupu več kot

[40] Spletne strani so bile izbrane glede na njihovo razvrstitev po priljubljenosti na spletnem mestu SimilarWeb v kategoriji e-trgovanje in nakupovanje.

enega izdelka (66 %), znižanje pri nakupu za več kot določen znesek (60 %), znižana cena (56 %), znižana cena za člane „programa zvestobe“ (53 %), primerjave s priporočeno ceno (52 %).

V okviru posvetovanja z deležniki so **trgovinska združenja in podjetja EU**, ki so sicer podprla zamisel o boljšem obveščanju potrošnikov in preglednosti cenovnih promocij, kritizirala različno izvajanje novega pravila v državah članicah, na primer njegovo razširitev prek prodaje blaga v nekaterih državah članicah in različno uporabo regulativne možnosti za pokvarljivo blago, ki povzroča tudi težave v čezmejni trgovini. Zahtevala so tudi strožje izvrševanje pravil zaradi zagotavljanja enakih konkurenčnih pogojev, in sicer tudi v zvezi s trgovci zunaj EU, ki ciljajo na trg EU. Industrija v zvezi s tem poziva k tesnemu sodelovanju med organi za varstvo potrošnikov po vsej EU v okviru mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov [41].

Za številne poslovne deležnike je pomembno, da se ohrani **trenutna prožnost pri primerjavi cen**. Primerjave cen so še posebej pomembne za franšizna omrežja, kjer dajalec franšize objavi cenovne promocije na podlagi svoje priporočene prodajne cene, in v sektorju modnih outlet trgovin. Poslovni deležniki menijo, da bi bilo treba pri primerjavi cen ohraniti sedanji pristop presoje vsakega primera posebej v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, in sicer tudi v zvezi z uporabo priporočene maloprodajne cene kot referenčne cene in tehnik trženja z znižanji v odstotkih, absolutnimi znižanji vrednosti in prečrtanimi referenčnimi cenami. Po njihovem mnenju lahko trgovci, ki uporabljajo primerjave cen, zagotovijo potrebno preglednost z ustreznim obveščanjem potrošnikov; morebitne težave je mogoče rešiti z razširitvijo smernic direktive o nepoštenih poslovnih praksah na primerjave cen, da se opredelijo merila za poštene primerjave (ki zagotavljajo, da je referenčna cena resnična, učinkovita in reprezentativna). Številni poslovni deležniki bi nasprotovali kakršnim koli nadaljnjim formalnim pravilom o primerjavah cen, hkrati pa bi zahtevali, da se nacionalni organi v različnih državah članicah izogibajo različnim pristopom k primerjavi cen pri izvrševanju splošnih pravil direktive o nepoštenih poslovnih praksah v posameznih primerih v skladu s pristopom za vsak primer posebej.

Izvajanje novega pravila direktive o označevanju cen je sprožilo **pomembna vprašanja o njegovi razlagi, zlasti glede na najrazličnejše tehnike za cenovne promocije, ki jih uporabljajo prodajalci**. Nekatere od njih so bile pojasnjene v tem poročilu (poleg smernic iz obvestila Komisije iz leta 2021), pomembno vprašanje v zvezi z medsebojnim vplivom reguliranih „prejšnjih“ cen in drugih referenčnih cen pri znižanih cenah pa bo obravnavano v sodbi Sodišča v zadevi C-330/23, Aldi Süd.

Izvajanje člena 6a direktive o označevanju cen kaže **nekatera razhajanja med državami članicami** glede področja uporabe in kategorij blaga, za katere veljajo regulativne možnosti. Zlasti različno izvajanje regulativne možnosti za „pokvarljivo blago“ vzbuja pomisleke glede morebitnih neenakih konkurenčnih pogojev ter pomanjkanja pravne varnosti za potrošnike in trgovce. Preučiti

[41] Glej na primer Ecommerce Europe, EuroCommerce in Independent Retail Europe, „Recommendations to improve the interpretation of and compliance with Article 6a of the 2019 Price Indication Directive“ (Priporočila za izboljšanje interpretacije člena 6a direktive o označevanju cen iz leta 2019 in skladnosti z njim), 29. februarja 2024, na voljo na: https://www.eurocommerce.eu/2024/02/recommendations-to-improve-the-interpretation-of-and-compliance-with-article-6a-of-the-2019-price-indication-directive/.

bi bilo treba alternativno regulativno rešitev za bolj usklajeno obravnavo teh kategorij blaga v vseh državah članicah.

Več držav članic svojim trgovcem ni izdalo le formalnih smernic, ki dopolnjujejo obvestilo Komisije, temveč je izvajalo tudi spremljanje trga in začelo formalno izvrševanje, vključno s sodelovanjem na področju varstva potrošnikov in uporabo digitalnih orodij, ki jih zagotavlja. Nadaljnje odločno izvrševanje bo še naprej ključno pri izvajanju člena 6a direktive o označevanju cen. Številni predstavniki trgovcev pozivajo tudi k enotnejšemu izvajanju in doslednejšemu izvrševanju pravil, da bi zagotovili enake konkurenčne pogoje.

Številni predstavniki potrošnikov in države članice poudarjajo potrebo po **obravnavanju tveganja za zmedo med potrošniki** glede „reguliranih“ znižanih cen in drugih oblik cenovnih prednosti, ki so v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah le predmet presoje vsakega primera posebej. Zdi se, da se te alternativne oblike od začetka uporabe pravil o znižanih cenah iz direktive o označevanju cen uporabljajo širše, zlasti primerjave cen z uporabo priporočene maloprodajne cene kot referenčne cene. Nasprotno pa predstavniki trgovcev pozivajo k obravnavi primerjav cen z dodatnimi smernicami o njihovih načelih v okviru direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Po njihovem mnenju bi bilo treba pri uporabi direktive o nepoštenih poslovnih praksah za vsak primer posebej ohraniti prilagodljivo izbiro tehnik za primerjavo cen. Potrebne so nadaljnje raziskave, da se oceni, ali sedanje poslovne prakse v zvezi s trženjem primerjav cen povzročajo zmedo in zavajajo potrošnike glede resnične narave cenovnih promocij in prednosti, ki jih prinašajo.

8. Trženje izdelkov neenotne kakovosti

„Neenotna kakovost“ je običajno uporabljen izraz, ki se nanaša na prakse trgovcev, **ki tržijo blago v različnih državah članicah kot enako**, čeprav ima bistveno različno sestavo ali značilnosti. Te razlike niso povezane s „kakovostjo“ blaga kot takega, temveč z razlikami v sestavi ali značilnostih blaga. Zato izraz „neenotna kakovost“, čeprav se pogosto uporablja, ne pomeni nujno nižje kakovosti blaga. Ob priznavanju pomena vprašanja neenotne kakovosti, ki so ga izpostavili Evropski svet [42], Evropski parlament [43] ter nekatere države članice in deležniki, je Komisija predlagala okrepitev varstva potrošnikov v teh primerih s posebno spremembo direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

Novi člen 6(2)(c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah izrecno pooblašča pristojne organe, da ustavijo in prepovejo prakse „neenotne kakovosti“, pri čemer se oceni vsak primer posebej. V skladu z oceno ukrepov za prenos, ki jo je opravila Komisija, države članice v svojem nacionalnem pravu na splošno pravilno izvajajo določbo o „neenotni kakovosti“. O morebitni težavi glede prenosa poteka razprava le z eno državo članico.

Cilj člena 6 direktive o nepoštenih poslovnih praksah je **zagotoviti preglednost**, da potrošnikov ne bi zavajali proizvodi, ki so predstavljeni kot enaki po vsej EU, čeprav niso enaki. To **velja,**

[42] Glej sklepe predsednika Evropskega sveta iz marca 2017, ki so na voljo na: https://www.consilium.europa.eu/media/24113/09-conclusions-pec.pdf, in novejše sklepe Evropskega sveta iz aprila 2024, ki so na voljo na: https://www.consilium.europa.eu/media/m5jlwe0p/euco-conclusions-20240417-18-en.pdf.

[43] Glej vprašanja poslancev Evropskega parlamenta, naslovljena na Komisijo, na voljo na: https://www.europarl.europa.eu/plenary/sl/parliamentary-questions.html#sidesForm.

kadar bi lahko potrošnik zaradi take tržne prakse sprejel odločitev o poslu, ki je ne bi sprejeli, če bi vedel za razliko v sestavi in značilnostih blaga. Zakonodaja EU o varstvu potrošnikov ne obravnava sestave proizvodov in receptov. Zato ta sprememba direktive o nepoštenih poslovnih praksah ni posebej namenjena uskladitvi receptov za proizvode po vsej EU niti je ne zahteva.

Komisija je konec leta 2021 pojasnila uporabo člena 6(2)(c) direktive o nepoštenih poslovnih praksah v posebnem oddelku smernic o nepoštenih poslovnih praksah. V smernicah je pojasnjeno, da v skladu s splošnim področjem uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah „**trženje**“ vključuje predstavitev blaga na njegovi embalaži, promocije in prodajo blaga potrošnikom. Določba se uporablja za vse trgovce, ki so vključeni v dobavo blaga potrošnikom, **čeprav je jasno, da so glavna ciljna skupina proizvajalci**, ki odločajo o sestavi, obliki in predstavitvi blaga, ki se trži v različnih državah članicah.

V smernicah o direktivi o nepoštenih poslovnih praksah so pojasnjeni tudi pomembni pojmi, kot so **„kot enakega“ in „pomembnost“** razlike v sestavi ali značilnostih. Natančneje, pojasnjeno je, da se „pomembnost“ nanaša na dojemanje povprečnega potrošnika in je zato treba v vsakem primeru posebej oceniti, kako trženje vpliva na odločitev povprečnega potrošnika o poslu, ko izbira med blagom. V smernicah je tudi pojasnjeno, da je izjemo za **razlike, utemeljene z „legitimnimi in objektivnimi dejavniki“,** kot so geografska razpoložljivost ali sezonska dostopnost surovin ali prostovoljne politike trgovcev za spremembe na področju živil, ki tehnično ali ekonomsko ne morejo biti izvedene hkrati na vseh trgih [44], treba razlagati ozko. Poleg tega, če trgovci trdijo, da so razlike v blagu, ki se trži kot enako, utemeljene z legitimnimi in objektivnimi dejavniki, bi morali potrošnike o tem obvestiti z drugimi sredstvi, na primer s povezanim oglaševanjem, informacijami v prostorih trgovca na drobno ali z lahko dostopnimi spletnimi sredstvi.

Komisija dejavno spremlja vprašanje „neenotne kakovosti“ v vseh državah članicah in bo to počela še naprej. Izvedla je tudi več študij na tem področju prek Skupnega raziskovalnega središča.

Komisija je julija 2023 objavila rezultate **druge študije o vseevropski primerjavi značilnosti in predstavitve živil z blagovno znamko** [45]**.** Ta študija je zajela 26 držav članic [46] (v primerjavi z 19 državami članicami, zajetimi v prvi študiji, objavljeni leta 2019 [47]). Ugotovljeno je bilo, da ima 6 % živil, zajetih v študiji, različno sestavo, vendar enak videz na sprednji strani embalaže, 23 %

[44] V zvezi s tem strategija „od vil do vilic“ priporoča spremembo sestave živil v skladu s smernicami za zdravo in trajnostno prehrano. Take prostovoljne strategije za zmanjšanje, na primer, vsebnosti dodanih sladkorjev, nasičenih maščob in soli, lahko vključujejo postopno uvajanje sprememb receptov iz organizacijskih razlogov in za zagotovitev, da jih bodo potrošniki sprejeli.
[45] Na voljo na: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303.
[46] Podatki so bili zbrani leta 2021 v vseh državah članicah, razen na Malti, kjer vzorčenja blaga ni bilo mogoče izvesti zaradi omejitev potovanj, povezanih s pandemijo COVID-19.
[47] Na voljo na: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC117088.

živil pa ima različno sestavo, vendar so bile te razlike v določeni meri označene z razlikami na sprednji strani embalaže [48].

V primerjavi s prvo študijo iz leta 2019 je to **predstavljalo zmanjšanje količine blaga v z enakim ali podobnim videzom na sprednji strani embalaže, vendar z različno sestavo ali značilnostmi, za 7 odstotnih točk[49]**. Rezultat je spodbuden, zlasti ker je zbiranje vzorcev za analizo potekalo pred začetkom uporabe nove določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Tako kot v prvi študiji iz leta 2019 Komisija leta 2023 ni našla dokazov o kakršnem koli doslednem geografskem vzorcu v sestavi in značilnostih blaga. Kljub temu je ta najnovejša študija pokazala tudi, da še vedno obstajajo primeri izdelkov z različno sestavo, ki se tržijo kot enaki. Komisija bo še naprej spremljala zadevo in učinek uporabe nove določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah v državah članicah.

Komisija je leta 2023 objavila tudi številne druge pomembne analitične dokumente.

Prvič, študija o živilih je vključevala **raziskavo o proizvajalcih zadevnih izdelkov** [50]. Večina (60 %) podjetij, za katera je bilo ugotovljeno, da tržijo blago „neenotne kakovosti“, je navedla, da je sprejela ukrepe ali namerava ukrepati, vključno s spremembo predstavitve proizvoda (tj. videzom sprednje strani embalaže), z uskladitvijo receptur, izvajanjem drugih ukrepov (npr. obveščanje potrošnikov) ali združevanjem teh ukrepov. Zakonodaja EU o varstvu potrošnikov je bila razlog, ki so ga podjetja najpogosteje omenjala kot razlog za ukrepanje (47 % anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje). Med razlogi za obravnavo zadeve so bili navedeni tudi razlogi, kot so sprememba poslovne strategije (20 %), posredovanje nacionalnih javnih organov (7 %) in negativen vpliv na ugled (7 %). Podjetja, ki niso nameravala sprejeti nobenih ukrepov (40 % anketirancev), so poročala, da je bilo neukrepanje posledica razlik v nacionalnih predpisih (80 %). Nekateri so izpostavili dejavnike, povezane s proizvodnjo (40 %), kot so dejavniki, povezani z razpoložljivostjo surovin v EU ali zaradi tehnične opreme, ki se uporablja v tovarnah. Omenjene so bile tudi prednostne izbire potrošnikov, kot so posebni profili okusa (30 %), ali razlike v prostovoljnih standardih v državah članicah (20 %). Nazadnje, „drugi razlogi“ so vključevali različna pravila zaokroževanja za navajanje odstotka sestavin ali proizvodov v primerjavi s tistimi, ki niso iz istega proizvodnega obdobja.

Drugič, empirično testiranje **dojemanja razlik v embalaži in različicah izdelkov** navidezno enakih živilskih izdelkov blagovnih znamk **s strani potrošnikov** je bilo zaključeno[51]. V študiji je

[48] Velik del izdelkov, ki so bili vključeni v kampanjo testiranja iz leta 2018/2019 (in tudi v kampanjo testiranja iz leta 2021), so bili izdelki, v zvezi s katerimi so nacionalni organi za varstvo potrošnikov ali združenja potrošnikov prejeli pritožbe zaradi razlik med domačimi različicami in različicami, ki so na voljo v drugih državah članicah. Zato delež proizvodov „neenotne kakovosti“ ni reprezentativen; skupni delež živil neenotne kakovosti na enotnem trgu EU bi lahko bil precenjen.

[49] Ti dve kategoriji skupaj (razlike v sestavi izdelkov s podobno in enako predstavitvijo) v istih 19 državah članicah, v katerih je bila izvedena študija iz leta 2019 (v nasprotju s 26 državami članicami v študiji iz leta 2023) sta se zmanjšali za 7 odstotnih točk, in sicer z 31 % v študiji iz leta 2019 na 24 % v študiji iz leta 2023.

[50] Proizvajalci živil vključujejo proizvajalce širokega nabora blaga, kot so slaščice, žita, juhe, gotove pikantne jedi in prigrizki, meso, mlečni izdelki, ribe, sladkorji, brezalkoholne pijače. Glej zlasti Prilogo 5 k publikaciji z naslovom „EU-wide comparison of the characteristics and presentation of branded food products“ (Vseevropska primerjava značilnosti in predstavitve živilskih izdelkov z blagovno znamko“) (2021), Priloga 5 – Rezultati raziskave med podjetji, ki je na voljo na: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303.

[51] Na voljo na: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC130388.

bilo ugotovljeno, da elementi na sprednji strani embalaže vplivajo na dojemanje razlik v embalaži in med izdelki ter na izbiro potrošnikov in da bi bila zaradi zapletenosti elementov potrebna ocena njihovega dejanskega vpliva na potrošnikovo dojemanje in izbiro za vsak primer posebej.

Komisija je objavila tudi **študijo o sektorju osebne in gospodinjske oskrbe** po prilagoditvi obstoječe metodologije, ki se je prej uporabljala za živilske izdelke[52]. Ugotovila je, da se je 8 % izdelkov razlikovalo po sestavi, ne pa po videzu sprednje strani embalaže v vsaj eni od 20 držav članic, vključenih v raziskavo. 25 % izdelkov se je razlikovalo po sestavi, navedene razlike pa do določene mere nakazovalo s spremembami v grafičnem oblikovanju na sprednji strani embalaže. Lastniki blagovnih znamk so trdili, da so bile take razlike posledica dajanja izdelkov na trg v različnih časovnih obdobjih ciklov preoblikovanja izdelkov. Prav tako ni bilo znakov doslednega razlikovanja izdelkov, povezanih z določenimi geografskimi regijami sodelujočih držav članic.

Predhodni rezultati teh različnih študij so bili predstavljeni na dogodku za deležnike oktobra 2022[53], končni rezultati pa pred Odborom Evropskega parlamenta za notranji trg in varstvo potrošnikov septembra 2023.

V prejšnji študiji Komisije iz leta 2020[54] je bilo ugotovljeno, da je obveščanje potrošnikov o razlikovanju živil v različnih državah članicah z vključitvijo trditve „narejeno za“ **različno vplivalo na odločitve potrošnikov o nakupu**, tj. v nekaterih primerih so bile zaradi tega izbrane „domače“ različice, v drugih pa „tuje“ različice. **Vedenje potrošnika, ki se sreča z razlikami v blagu, bi bilo odvisno tudi od obsega razlike.** Povprečni potrošniki bi svojo odločitev o poslu bolj verjetno prilagodili, če bi vedeli, da se ena ali več ključnih sestavin ali njihova vsebnost bistveno razlikujejo[55]. Poleg tega bodo večje razlike v sestavi verjetneje povzročile različne senzorične značilnosti, zaradi katerih je razlika bolj očitna.

Komisija je aprila 2023 v podporo nacionalnim organom pri njihovih dejavnostih v zvezi z „neenotno kakovostjo“ skupaj z romunskim organom za varstvo potrošnikov organizirala **namensko delavnico v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov**. Delavnica je omogočila koristne izmenjave med predstavniki držav članic in industrijo. Čeprav so nacionalni organi zadevo na splošno šteli za pomembno, so poudarili tudi, da ji pripisujejo različne prednostne ravni, saj trženje „neenotne kakovosti“ ne vpliva na potrošnike na enak način v vseh državah članicah. Večina organov držav članic je poudarila pomembnost presoje vsakega primera posebej in izpostavila, da je težava v zvezi z „neenotno kakovostjo“ zdaj manj zaskrbljujoča kot pred

[52] Na voljo na: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC134346. Študija je bila izvedena v 15 državah članicah, ki so izrazile interes za sodelovanje, in v nadaljnjih petih državah članicah, v katerih je JRC zbral podatke.

[53] Med udeleženci so bila industrijska združenja, podjetja za proizvodnjo hrane in pijače, nacionalni organi za varstvo potrošnikov in Evropska potrošniška organizacija (BEUC).

[54] Poročilo JRC z naslovom „Economic analyses of differences in composition of seemingly identical branded food products in the Single Market“ (Ekonomska analiza razlik v sestavi navidez enakih živilskih izdelkov blagovnih znamk na enotnem trgu) (2020), na voljo na: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/19769287-a153-11ea-9d2d-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-242563517. V poročilu so z laboratorijskimi in spletnimi poskusi analizirali, ali obveščanje potrošnikov o razlikah med izdelki (izraženo z oznako „narejeno za državo X“) vpliva na njihovo izbiro različice izdelka. V spletnem poskusu ni bilo jasne naklonjenosti domačim ali nedomačim različicam, v laboratorijskem poskusu pa so imele prednost domače različice.

[55] Poročilo JRC z naslovom „Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare“ (Razlike v sestavi navidez enakih izdelkov blagovnih znamk: vpliv na odločitve potrošnikov o nakupu in njihovo blaginjo) (2020), na voljo na: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/98ecec80-a154-11ea-9d2d-01aa75ed71a1/language-en.

sprejetjem direktive o posodobitvi, tudi po zaslugi konstruktivnih neformalnih dialogov s proizvajalci v okviru izvajanja novega pravila direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

To poročilo je temeljilo na vrsti stikov z deležniki, usmerjenih v „neenotno kakovost“. Razgovori z nacionalnimi ministrstvi, osredotočeni na uporabo direktive o posodobitvi, so zajemali vse države članice. Poleg tega so zadevni deležniki, vključno z združenji trgovcev v EU, prek širšega programa razgovorov za preverjanje primernosti zbrale povratne informacije o „neenotni kakovosti“. Po poročanju nekaterih nacionalnih ministrstev so ta mnenja, da je bilo vprašanje „neenotne kakovosti“ že obravnavano v direktivi o posodobitvi. Druga so menila, da je postalo vprašanje razmeroma majhnega pomena v primerjavi z drugimi problematičnimi praksami. Vendar so bile tudi nekatere države članice, ki so opozorile na stalno zaskrbljenost glede „neenotne kakovosti“.

V skladu z razgovorom in pisnimi povratnimi informacijami, prejetimi od nacionalnih ministrstev, sta samo **dve državi članici izvedli formalne preiskave primerov neenotne kakovosti**. Češki organi so spremljali primer „neenotne kakovosti“, ki se je nanašal na proizvajalca živila, ki je izkazovalo razlike v sestavi v primerjavi z enakovrednimi izdelki, ki se tržijo v drugih državah članicah. Romunski organi so preiskali primer v zvezi s podjetjem za proizvodnjo brezalkoholnih pijač, ker je imelo njegovo enako blago blagovne znamke drugačno sestavo v različnih državah članicah. Zadevni organi ugotovitev teh preiskav niso javno objavili.

Poleg tega je Slovaška leta 2024 izvedla tržno raziskavo in odkrila primere blaga, ki kaže razlike v sestavi, zlasti v primeru brezalkoholnih pijač, proizvodov živalskega izvora in začimb. Slovaška je te ugotovitve predstavila na seji Sveta za kmetijstvo in ribištvo 27. maja 2024, na kateri je Komisijo pozvala, naj tej težavi še naprej posveča ustrezno pozornost, vse države članice pa, naj izvršujejo ustrezno zakonodajo EU[56].

Anketa med deležniki je vključevala tudi posebna vprašanja o **zaznani škodi za potrošnike** zaradi praks „neenotne kakovosti“, **potrebnih ukrepih za njeno obravnavo** in **vrstah morebitnih zakonodajnih ukrepov**.

V zvezi s **škodo za potrošnike**[57] je 26 anketirancev menilo, da potrošniki v veliki ali zmerni meri utrpijo škodo zaradi praks „neenotne kakovosti“. Od 26 anketirancev je devet ministrstev in izvršilnih organov iz šestih držav članic ter 7sedem potrošniških združenj (nacionalna združenja iz šestih držav članic in eno združenje na ravni EU) odgovorilo, da je bil potrošnik oškodovan. Nobeno poslovno združenje ni izrazilo takšnega stališča.

V zvezi s **potrebni ukrepi za obravnavanje praks „neenotne kakovosti“** s strani trgovcev[58], so predstavniki organov (ministrstva in izvršilni organi) iz treh držav članic odgovorili, da so sedanja pravila direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki temeljijo na presoji vsakega primera posebej, in ob upoštevanju vpliva na potrošnike ustrezna in bi jih bilo treba izvrševati, predstavniki drugih treh držav članic pa so odgovorili, da so potrebna strožja pravila. Od **združenj potrošnikov** je eno

[56] Posnetek je na voljo na: https://video.consilium.europa.eu/event/en/27486.

[57] Vprašanje št. 24 ankete med deležniki: „Ali menite, da potrošniki utrpijo škodo zaradi praks trgovcev pri trženju blaga (z blagovno znamko in s predstavitvijo) kot enakega blagu v drugih državah EU, ne glede na razlike v njegovi sestavi in značilnostih (‚neenotna kakovost‘)?“.

[58] Vprašanje št. 26 ankete med deležniki: „Kaj menite o ukrepih za obravnavanje praks ‚neenotne kakovosti‘?, ki jih izvajajo trgovci?“.

menilo, da so pravila ustrezna, vendar bi jih bilo treba bolje izvrševati, medtem ko so združenja, ki predstavljajo pet držav članic, menila, da so potrebna strožja pravila. Edino združenje na ravni EU, ki se je odzvalo, na to vprašanje ni odgovorilo.

Nazadnje, anketiranci, ki so navedli potrebo po „strožjih pravilih“, so bili zaprošeni, naj navedejo: **možnosti za okrepitev pravnega okvira**[59]. Anketiranci so lahko navedli več kot eno od predhodno oblikovanih možnosti in predlagali svoje alternativne možnosti.

Od štirih anketirancev, ki so predstavljali **nacionalna ministrstva in izvršilne organe** (ki so skupaj predstavljali tri države članice), so trije (ki so predstavljali dve državi članici) podprli prepoved takih tržnih praks v vseh okoliščinah in v vseh zadevnih državah članicah, ne glede na njihov vpliv na posamezne potrošnike v posameznih državah. Vsi štirje anketiranci iz treh držav članic so podprli (tudi) drugi dve možnosti: omejitev/opredelitev obsega „legitimnih in objektivnih“ dejavnikov, ki bi lahko utemeljili take tržne prakse, in sprejetje dodatnih pravil o obveščanju potrošnikov, kadar se nacionalne različice izdelkov razlikujejo zaradi „legitimnih in objektivnih“ dejavnikov.

Od petih **združenj potrošnikov** (ki so predstavljala pet držav članic) je eno podprlo prepoved tržnih praks „neenotne kakovosti“ v vseh okoliščinah. Tri so podprla druge možnosti – omejitev/opredelitev obsega „legitimnih in objektivnih“ dejavnikov ter uvedbo dodatnih pravil za obveščanje potrošnikov. Še eno drugo pa je bilo dovzetno za vse možnosti.

Skratka, izkušnje pri izvrševanju in raziskave, izvedene za namene tega poročila, kažejo na **različno dojemanje pomembnosti težav, povezanih z „neenotno kakovostjo“**. Za nekatere države članice je zadeva še vedno zaskrbljujoča. V zvezi z ustrezno spremembo, ki jo uvaja direktiva o posodobitvi, se zdi, da so države članice na splošno zadovoljne z možnostmi **ukrepanja v zvezi s tržnimi praksami „neenotne kakovosti“, kadar je to upravičeno za zaščito njihovih potrošnikov**, tj. za vsak primer posebej, ki so zdaj na voljo v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah. Več nacionalnih organov je cenilo njihovo neformalno sodelovanje z industrijo pri reševanju ugotovljenih težav.

Najnovejša vseevropska raziskava Komisije o živilih kaže, da industrija sprejema ukrepe za bodisi spremembo predstavitve različnih nacionalnih različic, da bi preprečila zavajanje potrošnikov, bodisi za uskladitev njihovih receptur in sestave v državah članicah.

Glede na navedeno in glede na to, da nova zakonodaja velja šele dve leti, se zdi, da se je treba **osredotočiti na izvajanje in izvrševanje novih pravil**.

Ob upoštevanju sklepov Evropskega sveta z dne 17. in 18. aprila 2024 bo Komisija še naprej podpirala prizadevanja držav članic za obravnavanje problematičnih primerov „neenotne kakovosti“, podpirala sodelovanje prek mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov, spodbujala učinkovito izvajanje in izvrševanje nove zakonodaje ter še naprej spremljala razmere na trgih.

[59] Vprašanje št. 27 ankete med deležniki: „Katera od naslednjih pravil bi po vašem mnenju okrepila pravni okvir o praksah ‚neenotne kakovosti‘?“

9. Nenaročena prodaja na domu, komercialni izleti in prodajni dogodki

Z direktivo o posodobitvi je bila v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah (člen 3(5)) dodana regulativna možnost, da lahko države članice sprejmejo sorazmerna in nediskriminatorna pravila za varstvo legitimnih interesov potrošnikov v zvezi z agresivnimi ali zavajajočimi tržnimi ali prodajnimi praksami v smislu nenaročenih obiskov potrošnika na domu („**nenaročena prodaja na domu**“)[60] ali izletov, ki jih trgovec organizira z namenom ali učinkom promocije ali prodaje izdelkov potrošnikom („**komercialni izleti**“), kadar so taka pravila utemeljena na podlagi varstva potrošnikov.

V uvodni izjavi 55 direktive o posodobitvi je pojasnjeno, da takšne nacionalne določbe **ne bi smele prepovedati teh prodajnih poti kot takih**. Navedeni so tudi primeri morebitnih nacionalnih določb, na primer o prepovedi nenaročenih obiskov, če je potrošnik jasno navedel, da taki obiski niso sprejemljivi, ali določitvi časa v dnevu, ko takšni obiski niso dovoljeni. Treba je opozoriti, da te nove regulativne možnosti ne vplivajo na ukrepe držav članic, ki ne temeljijo na varstvu potrošnikov in ne spadajo na usklajeno področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah (glej na primer uvodno izjavo 7 direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki se nanaša na ukrepe, ki temeljijo na dobrem okusu in spodobnosti).

Poleg tega je bila spremenjena direktiva o pravicah potrošnikov, ki državam članicam omogoča, da sprejmejo nacionalne določbe z ugodnejšimi pravili glede **pravice potrošnika do odstopa od pogodbe**. Tako lahko države članice v primeru nenaročenih obiskov ali komercialnih izletov podaljšajo pravico do odstopa od pogodbe s 14 dni na 30 dni (člen 9(1a) direktive o pravicah potrošnikov) in lahko odstopajo od štirih posebnih izjem od pravice do odstopa od pogodbe (prvi odstavek, točke (a), (b), (c) in (e) člena 16 direktive o pravicah potrošnikov)[61].

Te regulativne možnosti ne veljajo za drugo kategorijo prodaje zunaj poslovnih prostorov – **prodajni dogodki (predstavitve izdelkov), organizirani na krajih, ki niso poslovni prostori trgovca**, kot so zasebni domovi, kavarne ali restavracije. Za te prodajne tehnike še naprej veljajo splošna pravila direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov. Klavzula o pregledu iz direktive o posodobitvi izrecno zahteva, da Komisija oceni, ali sedanja pravila zagotavljajo ustrezno raven varstva potrošnikov v smislu takšnih prodajnih dogodkov.

[60] V razgovorih, ki jih je izvajalec opravil med podporno študijo z združenji za neposredno prodajo na ravni EU, sta združenje SELDIA in zveza združenj Direct Selling Europe (DSE) izpostavila, da nenaročeni obiski predstavljajo majhen delež celotne prodajne dejavnosti na domu, ki temelji v glavnem na obiskih, s katerimi so se ljudje vnaprej strinjali.

[61] In sicer, izjema od pravice do odstopa od pogodbe o opravljanju storitev po celotni izvedbi storitve (točka (a)), za dobavo blaga ali izvedbo storitev, katerih cena je odvisna od nihanj na finančnem trgu (točka (b)), za dobavo blaga ali izvedbo storitev, narejenih po podrobnem opisu ali osebnih željah potrošnika (točka (c)), in dobavo zapečatenega blaga, ki ni primerno za vračanje zaradi varovanja zdravja ali iz higienskih razlogov in je bilo po dobavi odpečateno (točka (e)).

Več držav članic[62] je uporabilo **regulativne možnosti za urejanje posebnih vidikov nenaročenih obiskov in/ali komercialnih izletov v skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah** (Avstrija, Belgija, Hrvaška, Češka, Francija, Nemčija, Slovaška in Španija). Hrvaška zakonodaja na primer določa, da lahko nenaročeni obiski potrošnika na domu potekajo ob delovnih dneh med 8. in 20. uro. V Nemčiji je v primeru sklenitve pogodbe v smislu nenaročenega obiska potrošnika na domu od potrošnika prepovedano zahtevati plačilo blaga ali storitve pred koncem dneva, ko je bila sklenjena pogodba (to ne velja, če je plačilo nižje od 50 EUR). Francija prepoveduje nenaročene obiske trgovca na domu potrošnika zaradi prodaje blaga ali opravljanja storitev, če je potrošnik jasno in nedvoumno navedel, da takih obiskov ne želi.

Več držav članic uporablja **regulativne možnosti direktive o pravicah potrošnikov v zvezi s pravico do odstopa od pogodbe**. Na primer, Ciper, Grčija, Italija, Malta, Poljska, Romunija in Slovaška uporabljajo obe možnosti, tj. pravico do odstopnega roka so podaljšale na 30 dni in se odpovedale uporabi vseh ali nekaterih izjem od pravice do odstopa od pogodbe. Poleg tega so Češka, Irska, Portugalska in Španija izkoristile zgolj možnost podaljšanja odstopnega roka na 30 dni, Avstrija, Hrvaška in Finska pa so se odpovedale uporabi vseh ali nekaterih od štirih izjem od pravice do odstopa od pogodbe.

Deležniki, ki zastopajo **sektor neposredne prodaje** (ki zajema prodajo na domu in prodajo na dogodkih), Komisiji niso sporočili posebnih pomislekov v zvezi z uporabo teh regulativnih možnosti s strani držav članic. Prav tako ni navedb o znatnem vplivu na čezmejno trgovino. Po mnenju predstavnikov industrije za prodajo na domu ni značilna močna čezmejna razsežnost. Poleg tega mnogi neposredni prodajalci prehajajo na metode spletne prodaje, hkrati pa ohranjajo funkcijo osebne interakcije s svojimi strankami.

Glede na raziskavo agencije Ipsos o neposrednih prodajalcih iz leta 2023[63] so najpogostejše metode prodaje obstoječim strankam osebna poznanstva (54 %), zabave doma/predstavitve izdelkov (39 %) in družbeni mediji (39 %); medtem ko so najpogostejše metode prodaje potencialnim novim kupcem napotitve/ustna priporočila (64 %), osebna poznanstva (51 %) in zabave doma/predstavitve izdelkov (43 %).

Za **organizirane prodajne dogodke (tj. predstavitev izdelka v zasebnem domu, hotelu ali restavraciji, ki vključuje prodajo izdelka)** veljajo splošne določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Agresivne in zavajajoče prakse v okviru takih prodajnih dogodkov lahko nacionalni organi sankcionirajo na podlagi presoje vsakega primera posebej v skladu s členi 5 do 9 direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Poleg tega Priloga I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah prepoveduje prakse, pri katerih trgovec ustvarja vtis, da trgovec ne deluje za namene v okviru svoje dejavnosti in prakse, ki ustvarjajo vtis, da potrošnik ne more zapustiti poslovnih prostorov, dokler pogodba ni sklenjena. Poleg tega direktiva o nepoštenih poslovnih praksah ne

[62] Dodatne informacije o državah članicah, ki uporabljajo regulativne možnosti iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov ter ustrezne nacionalne določbe, so na voljo v uradnih obvestilih držav članic, ki jih je Komisija objavila na spletišču: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive/regulatory-choices-under-article-29-crd_en in https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive/regulatory-choices-under-unfair-commercial-practices-directive-200529ec_en.

[63] Spletna anketa, ki jo je agencija Ipsos izvedla med 27. marcem in 21. aprilom 2023 v 12 državah članicah EU (Češka, Estonija, Francija, Nemčija, Italija, Nizozemska, Latvija, Litva, Poljska, Slovaška, Španija in Švedska), je na voljo na spletnem mestu https://directsellingeurope.eu/sites/default/files/2023-07/Ipsos%20Survey%202023%20-%20Full%20Visual.pdf.

posega v sisteme izdajanja dovoljenj in nacionalne ukrepe, sprejete za namene, ki niso varstvo potrošnikov (kot so kulturni razlogi, spodobnost itd.), in so zato zunaj področja uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah.

V podporni študiji za to poročilo ni bil ugotovljen noben primer ali izvršilni ukrep na nacionalni ravni, ki bi bil izrecno povezan s **prodajni dogodki**.

V anketi med potrošniki v okviru podporne študije je **le manjšina potrošnikov** poročala, da so se v zadnjih 12 mesecih srečali s **predstavitvijo izdelka v zasebnem domu, hotelu ali restavraciji**, ki vključuje prodajo izdelka – 16 % (od 28 % v Romuniji do 11 % na Portugalskem)[64]. Enak delež anketirancev (16 %) je poročal, da so se srečali z **nenaročenim obisk na domu** (od 23 % na Švedskem in v Franciji do 6 % na Madžarskem). Še manjše število se jih je srečalo s **komercialnimi izleti**: 11 % (od 14 % v Franciji do 8 % na Portugalskem in Madžarskem).

Vendar jih je med tistimi, ki so se srečali s temi prodajnimi tehnikami, večina (67 % v primeru prodaje na domu in prodajnih dogodkov ter 70 % v primeru komercialnih izletov) navedla, da **so se čutili prisiljene v nakup**[65]. Največji delež potrošnikov, ki so se med **nenaročenim obiskom** počutili pod pritiskom, je bil v Estoniji (81 %), najmanjši pa v Franciji (50 %). Kar zadeva **komercialne izlete** je bil največji delež potrošnikov, ki so se počutili pod pritiskom, na Poljskem (78 %), najmanjši pa v Italiji (63 %). V primeru **predstavitev izdelkov** v zasebnem domu, hotelu ali restavraciji je bil največji delež potrošnikov, ki so se počutili pod pritiskom, na Portugalskem (79 %), najmanjši pa v Franciji (59 %).

Anketa med deležniki je vključevala vprašanja o **zaznani škodi za potrošnike** zaradi morebitnih nepoštenih praks, kot so vsiljiva prodaja, zavajajoče informacije, ki se uporabljajo v okviru teh prodajnih tehnik, in o potrebnih ukrepih[66].

Kar zadeva **prodajo na domu**, je bilo 128 posameznih odgovorov, od katerih jih je 87 izražalo mnenje, 41 pa vsebovalo odgovor „ne vem“. Od skupaj 23 anketirancev iz **nacionalnih ministrstev in izvršilnih organov** (ki so predstavljali 17 držav članic), je 17 anketirancev (ki so predstavljali 12 držav članic) menilo, da prodaja na domu povzroča škodo potrošnikom v „velikem obsegu“ ali „zmernem obsegu“. Od skupaj 13 anketirancev iz združenj potrošnikov (nacionalna združenja iz osmih držav članic in dve združenji na ravni EU) je 12 anketirancev menilo, da prodaja na domu povzroča veliko ali zmerno škodo potrošnikom. Nihče od anketirancev iz **poslovnih združenj** (28) pa ni menil, da prodaja na domu povzroča veliko ali zmerno škodo potrošnikom.

Kar zadeva **komercialne izlete**, je 76 anketirancev izrazilo mnenje, 52 pa jih je odgovorilo „ne vem“. Od skupaj 25 anketirancev iz **nacionalnih ministrstev in izvršilnih organov** (ki so predstavljali 16 držav članic), je 12 anketirancev (ki so predstavljali 10 držav članic) menilo, da komercialni izleti povzročajo škodo potrošnikom v „velikem obsegu“ ali „zmernem obsegu“. Od skupaj 13 anketirancev iz združenj potrošnikov (nacionalna združenja iz osmih držav članic in dve združenji na ravni EU) je 11 anketirancev menilo, da prodaja na domu povzroča veliko ali zmerno

[64] Vprašanje št. 15 ankete med potrošniki: „Ali ste se v zadnjih 12 mesecih srečali s katero od naslednjih prodajnih praks?“.

[65] Vprašanje št. 15.1 ankete med potrošniki: „Ali ste se zaradi navedenih prodajnih praks v teh situacijah čutili prisiljeni kupiti izdelek ali storitev?“.

[66] Vprašanje št. 22 ankete med deležniki: „Ali menite, da potrošniki utrpijo škodo zaradi nepoštenih poslovnih praks (tj. vsiljive prodaje, zavajajočih informacij) v okviru naslednjih prodajnih tehnik, ki se izvajajo zunaj običajnih poslovnih prostorov prodajalca?“.

škodo potrošnikom. Nihče od anketirancev iz **27 poslovnih združenj** pa ni menil, da prodaja na domu povzroča veliko ali zmerno škodo potrošnikom.

Nazadnje, kar zadeva organizirane **prodajne dogodke**, je od skupaj 127 anketirancev 78 anketirancev izrazilo mnenje, 49 pa jih je odgovorilo „ne vem“. Od skupaj 19 anketirancev iz **nacionalnih ministrstev in izvršilnih organov** (ki so predstavljali 13 držav članic), je 14 anketirancev (ki so predstavljali 11 držav članic) menilo, da prodajni dogodki povzročajo škodo potrošnikom v „velikem obsegu“ ali „zmernem obsegu“. Od skupaj 14 anketirancev iz združenj potrošnikov (nacionalna združenja iz osmih držav članic in tri združenja na ravni EU) jih je 11 menilo, da prodajni dogodki povzročajo škodo v „velikem obsegu“ ali „zmernem obsegu“. Nihče od 27 anketirancev iz **poslovnih združenj** pa ni odgovoril, da ti dogodki povzročajo veliko ali zmerno škodo.

Anketiranci, ki so menili, da te prodajne tehnike povzročajo **veliko ali zmerno** škodo, so bili zaprošeni za mnenje o tem, **kateri ukrepi bi se lahko sprejeli za boljše varstvo potrošnikov**[67]. 40 takih odgovorov je bilo za prodajo na domu, 31 za komercialne izlete in 34 za organizirane prodajne dogodke.

Kar zadeva **prodajo na domu**, je od 16 anketirancev iz **nacionalnih ministrstev in izvršilnih organov** (ki so predstavljali 10 držav članic) 8 anketirancev (ki so predstavljali šest držav članic) podprlo **boljše izvrševanje** obstoječih pravil, dva anketiranca (ki sta predstavljala eno samo državo članico) sta podprla **strožja prilagojena nacionalna pravila**, štirje anketiranci (ki so predstavljali tri države članice) pa so podprli **strožja pravila na ravni EU**.

Kar zadeva **komercialne izlete**, je od 16 anketirancev iz **nacionalnih ministrstev in izvršilnih organov** (ki so predstavljali 10 držav članic) 7 anketirancev (ki so predstavljali tri države članice) podprlo **boljše izvrševanje** obstoječih pravil, en anketiranec je podprl **strožja prilagojena nacionalna pravila**, dva anketiranca (ki sta predstavljala dve državi članici) pa sta podprla **strožja pravila na ravni EU**.

Kar zadeva organizirano **prodajne dogodke**, so od 16 anketirancev iz **nacionalnih ministrstev in izvršilnih organov** (ki so predstavljali 10 držav članic) štirje anketiranci (ki so predstavljali štiri države članice) podprli **boljše izvrševanje** obstoječih pravil, dva anketiranca (ki sta predstavljala dve državi članici) sta podprla **strožja prilagojena nacionalna pravila**, štirje anketiranci (ki so predstavljali štiri države članice) pa so podprli **strožja pravila na ravni EU**.

Na nacionalni ravni je nizozemski organ za potrošnike in trge (ACM)[68] leta 2022 izvedel potrošniško študijo. Ugotovil je, da so se predvsem energetske pogodbe tržile z uporabo prodaje na domu, pa tudi z loterijskimi srečkami, telefonskimi in širokopasovnimi načrti ter donacijami dobrodelnim ustanovam. V študiji je bilo izpostavljeno, da se številni potrošniki čutijo prisiljene sklepati pogodbe v okviru prodaje na domu.

Skratka, na podlagi podatkov, zbranih za 10 držav članic, je zadevnim trem prodajnim tehnikam izpostavljena le relativna manjšina potrošnikov. Vendar je velik odstotek od teh potrošnikov, ki so se z njimi srečali v praksi, poročal, da se je srečal z vsiljivo prodajo, kar vzbuja pomisleke glede poštenosti poslovnih praks, ki jih uporabljajo zadevni prodajalci. Več držav članic je uvedlo nove regulativne možnosti iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah in direktive o pravicah potrošnikov, da bi uvedle posebna dodatna pravila in omejitve in/ali okrepile pravico potrošnika

[67] Vprašanje št. 23 ankete med deležniki: „Kateri ukrepi so potrebni za boljše varstvo potrošnikov v takih primerih?“.
[68] Na voljo na: https://www.acm.nl/en/publications/acm-study-reveals-doorstep-selling-major-nuisance-consumers.

do odstopa od pogodbe pri prodaji na domu in komercialnih izletih. Za oblikovanje sklepnih ugotovitev o učinku teh ukrepov je še prezgodaj.

Kar zadeva **prodajne dogodke** (predstavitve proizvodov), raziskave za to poročilo niso razkrile odločnega poziva držav članic ali deležnikov k regulativnemu ukrepanju. Položaj prodajnih dogodkov se v prejetih dokumentih o stališčih prav tako ni zdel velika težava (bodisi v javnih[69] bodisi ciljno usmerjenih posvetovanjih). Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah državam članicam omogoča, da omejijo nepoštene prakse v okviru prodajnih dogodkov z uporabo splošnih določb proti zavajajočim in agresivnim praksam ter posebnih ustreznih prepovedi na črnem seznamu.

10. Preglednost na področju spletnih iskanj

Z direktivo o posodobitvi je bila v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah dodana zahteva (člen 7(4a)) **o obveščanju potrošnikov o glavnih parametrih določanja razvrstitve rezultatov spletnega iskanja v okolju med podjetji in potrošniki**. S tem je bila dopolnjena vzporedna obveznost, uvedena z uredbo o razmerjih med platformami in podjetji[70] v okolju med podjetji. V skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah se navedene zahteve uporabljajo za spletne tržnice in orodja za primerjavo, ki potrošnikom omogočajo iskanje izdelkov, ki jih ponujajo tretje osebe (tj. drugi trgovci, pa tudi potrošniki, ki ponujajo blago in storitve na platformah, ki so posredniki pri prodaji med potrošniki). Podobna zahteva je vključena tudi v direktivo o pravicah potrošnikov (člen 6a), ki velja samo za spletne tržnice. Poleg tega je bila v Prilogo I k direktivi o nepoštenih poslovnih praksah dodana posebna prepoved nerazkritega oglaševanja in promocije izdelkov v rezultatih iskanja (točka 11a).

Poleg tega v primeru priporočilnih sistemov akt o digitalnih storitvah zahteva večjo preglednost glavnih uporabljenih parametrov v pogojih poslovanja ter informacij in funkcionalnosti v zvezi z možnostmi potrošnikov, s katerimi lahko te glavne parametre spreminjajo ali vplivajo nanje. Akt o digitalnih storitvah uvaja tudi obveznost za spletne platforme, da vsem prizadetim prejemnikom storitve predložijo jasno in specifično obrazložitev za katere koli omejitve vidnosti posameznih informacij, ki jih zagotovi prejemnik storitve, vključno z odstranitvijo vsebine, z onemogočitvijo dostopa do nje ali razvrstitvijo vsebine na nižje mesto. V primeru zelo velikih spletnih platform in zelo velikih spletnih iskalnikov akt o digitalnih storitvah zahteva, da je na voljo vsaj ena možnost neosebnega priporočilnega sistema.

Kar zadeva **mnenja potrošnikov o preglednosti spletnega razvrščanja**, je znašal odstotek potrošnikov v CCS iz leta 2023, ki so navedli, da vsaj „včasih“ niso mogli razumeti metode razvrščanja rezultatov iskanja, 52 % (v primerjavi s 54 % v CCS iz leta 2021). V anketi med potrošniki za podporno študijo 21 % potrošnikov pri pregledu rezultatov iskanja („pogosto“ ali „večino časa“) ni zlahka našlo informacij o parametrih, uporabljenih za razvrščanje navedenih rezultatov iskanja, medtem ko je dodatnih 27 % potrošnikov poročalo, da so „včasih“ stežka dostopali do teh informacij. Kar zadeva plačano oglaševanje ali uvrstitev na seznam rezultatov

[69] Javno posvetovanje „Digitalna pravičnost – preverjanje primernosti potrošniškega prava EU“, na voljo na: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law/public-consultation_sl.

[70] Uredba (EU) 2019/1150 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. junija 2019 o spodbujanju pravičnosti in preglednosti za poslovne uporabnike spletnih posredniških storitev (UL L 186, 11.7.2019, str. 57). Uredba o razmerjih med platformami in podjetji poleg drugih zahtev določa zahteve glede preglednosti za spletne platforme in iskalnike v zvezi z merili za razvrstitev v njihovih razmerjih s poslovnimi uporabniki.

iskanja, je bilo v CCS iz leta 2023 ugotovljeno, da je 75 % potrošnikov vsaj „včasih“ zaznalo skrite oglase v rezultatih iskanja (v primerjavi z 78 % v CCS iz leta 2021).

V okviru podporne študije je bilo izvedeno **preverjanje skladnosti** za oceno **obveščanja potrošnikov** o parametrih razvrščanja za rezultate iskanja in **preglednosti plačanih oglasov/uvrstitev** na 85 spletnih mestih in v aplikacijah v 10 državah članicah.

Rezultati kažejo, da so bili potrošniki le na 35 % spletnih mest (30 od 85 spletnih mest) obveščeni o **parametrih, ki vplivajo na privzeto razvrstitev rezultatov iskanja**. Ko so bile predstavljene informacije o razvrstitvi rezultatov, so bile na splošno jasne, vendar omejene na razlago splošnih načel (tj. da razvrstitev temelji na iskanju izdelkov, priljubljenosti izdelkov ali plačilih, prejetih od partnerjev). Ti rezultati so na splošno v skladu z rezultati prejšnje študije o skladnosti spletnih platform z zahtevami glede preglednosti razvrščanja v njihovih razmerjih s poslovnimi uporabniki, ki je bila pripravljena za poročilo Komisije iz leta 2023 o uredbi o razmerjih med platformami in podjetji. V študiji je bilo ugotovljeno, da je le tretjina vseh pogojev uporabe storitev spletnih platform, ki so bile predmet pregleda, vsebovala informacije o glavnih parametrih razvrščanja, pa tudi v teh primerih so bili opisi razmeroma splošni[71].

Rezultati iskanja so vključevali najvišje rezultate, predstavljene kot **plačane uvrstitve (oglasi)** v petini primerov (19,7 % iskanj, na 15 od 85 spletnih mest). V večini teh rezultatov je bil plačan oglas oziroma je bila plačana umestitev označena z oznako „sponzorirano“ (37,7 %) ali „oglas“ (33,3 %). Drugi načini identifikacije so vključevali ikono ali povezavo do klika, ki uporabnika pripelje na drugo stran z informacijami, ali besedilo, ki se je prikazalo ob postavitvi miške na vrh ikone in v katerem je bilo navedeno, da je bil rezultat sponzoriran (26,1 % primerov).

Kar zadeva izvrševanje označevanja plačanih oglasov na ravni EU, se je podjetje TikTok po usklajenem ukrepanju v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov leta 2022 zavezalo, da bo plačane oglase v videoposnetkih opremil z novo oznako, učinkovitost katere je treba preizkusiti[72].

Skratka, podatki, zbrani z anketo med potrošniki in s preverjanjem skladnosti na izbranih spletnih mestih ter s pregledi stanja razmer za potrošnike, kažejo, da je treba preglednost parametrov razvrščanja rezultatov iskanja izboljšati. Poleg tega morajo ponudniki funkcionalnosti spletnega iskanja, ki vključujejo oglase ali plačane uvrstitve na seznam rezultatov iskanja, zagotoviti, da so jasno vidni potrošnikom in da jih je mogoče zlahka razlikovati od drugih rezultatov.

11. Ocene potrošnikov

Z direktivo o posodobitvi je bila v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah (člen 7(6)) vključena posebna zahteva glede preglednosti – trgovci, ki omogočajo dostop do ocen, morajo **potrošnike obvestiti o tem, ali in kako zagotavljajo, da so objavljene ocene podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili**. Poleg tega so bile v Prilogo I dodane posebne prepovedi zavajajočih praks (točki 23b in 23c). V teh določbah bi bilo treba „ocene“ razlagati široko, tako da ne zajemajo le besedilnih sporočil, temveč tudi na primer „vrednotenja z zvezdicami“ in podobna orodja, s katerimi potrošniki izrazijo svoje mnenje o izdelku ali izpolnitvi trgovca.

Velik izziv na področju ocen se nanaša na **ukrepe, ki jih trgovci**, ki omogočajo dostop do ocen potrošnikov, zlasti spletni posredniki (npr. spletne tržnice in namenske platforme za ocenjevanje),

[71] Poročilo Komisije o prvem predhodnem pregledu izvajanja Uredbe (EU) 2019/1150, COM(2023) 525.
[72] Za več informacij glej: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_3823.

morajo sprejeti, da bi izpolnili zahtevo nove točke 23b iz Priloge I, ki prepoveduje navedbo, da so ocene izdelka podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili, brez sprejetja razumnih in sorazmernih ukrepov za preverjanje, da so ocene dejansko podali ti potrošniki. V skladu s to določbo **morajo trgovci, ki se odločijo, da bodo predstavili ocene, ki jih dajo na voljo kot ocene potrošnikov, sprejeti ukrepe**, ki – ne da bi to pomenilo splošno obveznost spremljanja ali iskanja dejstev (glej člen 8 akta o digitalnih storitvah) – povečujejo verjetnost, da bodo take ocene odražale dejanske izkušnje uporabnikov. Po eni strani ta zahteva vključuje minimalne obveznosti, ki jih morajo izpolnjevati vsi trgovci, ki omogočajo dostop do ocen potrošnikov, da na primer omogočajo ocene le tistih uporabnikov, ki so kupili zadevni izdelek, ali da od uporabnika zahtevajo, da predloži dokazilo o tem, da je izdelek uporabljal v drugih primerih, v katerih trgovec, ki omogoča dostop do ocen, ne nadzoruje transakcij, na katerih temeljijo. Po drugi strani pa element „sorazmerni in razumni“ v tej zahtevi pomeni obveznost teh trgovcev, da sprejmejo **dodatne ukrepe za preprečevanje in odstranjevanje lažnih ocen, ki so sorazmerni z njihovim poslovnim modelom in ugotovljenimi tveganji** (na primer, če smo žrtve dejavnosti „posrednika“ lažnih ocen – glej spodaj). Takšni ukrepi lahko na primer vključujejo uporabo digitalnih orodij in umetne inteligence za analizo ocen in preprečevanje lažnih ocen.

Kar zadeva spletne posrednike, so lažne ocene nezakonite vsebine in zanje veljajo zahteve akta o digitalnih storitvah v zvezi z odstranitvijo nezakonitih vsebin. Poleg tega so spletni posredniki pod določenimi pogoji izvzeti iz odgovornosti v zvezi z nezakonitostjo ali morebitnimi odškodninskimi zahtevki v zvezi z navedenimi ocenami.

V zvezi s **pristnostjo** ocen potrošnikov so bile sporočene težave, na primer v **preiskavi o ocenah potrošnikov**[73], ki so jo organi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov izvedli leta 2021 (tj. pred začetkom uporabe direktive o posodobitvi): skoraj dve tretjini analiziranih spletnih trgovin, tržnic, spletnih mest za rezervacijo, iskalnikov in strani storitev za primerjavo sta vzbudili dvome o zanesljivosti ocen.

Po podatkih CCS iz leta 2023 je 69 % **potrošnikov naletelo na ocene potrošnikov**, ki se vsaj „včasih“ niso zdele pristne (v primerjavi s 67 % CCS iz leta 2021). Kar zadeva obveznost glede preglednosti za trgovce, ki potrošnikom omogočajo dostop do ocen, je v raziskavi med potrošniki za podporno študijo 56 % potrošnikov poročalo, da je vsaj „včasih“ niso mogli najti informacij o tem, kako se zbirajo ocene in ali podjetje zagotavlja, da so objavljene ocene podale resnične stranke.

Podporna študija je vključevala tudi analizo **izpolnjevanja** nove obveznosti iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah glede informacij **s strani trgovcev**. Od 85 spletnih mest za elektronsko trgovanje in potovalnih spletnih mest v 10 pregledanih državah članicah so bile ocene potrošnikov prisotne na 52 spletnih mestih. Le polovica od navedenih 52 spletnih mest je zagotovila informacije o uporabi in obdelavi ocen. Ko so bile te informacije dane na voljo, so bile predstavljene v pogojih poslovanja spletnega mesta[74].

[73] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2021--sweep-on-online-consumer-reviews.

[74] Na spletnih mestih je bilo mogoče do povezave do pogojev poslovanja dostopati bodisi prek povezave, ki se je nahajala blizu ocen, bodisi prek splošnega „drobnega tiska“ spletnih mest (tj. s pomikanjem do konca strani in klikom na razdelek POGOJI POSLOVANJA).

Več organizacij je preiskalo ocene potrošnikov na nacionalni ravni. Leta 2023 je švedska Agencija za varstvo potrošnikov izvedla preiskavo[75] o ocenah potrošnikov na področju zavarovalništva, ki je zajemala 20 podjetij, ki so objavljala ocene potrošnikov. Ugotovljeno je bilo, da skoraj vsa podjetja, vključena v preiskavo, skupaj z ocenami niso navedla, ali so ocene podali potrošniki, ki so izdelke dejansko uporabili ali kupili. Glede na študijo, ki jo je leta 2023 opravila Zveza nemških potrošniških organizacij (*Verbraucherzentrale Bundesverband* – VzBv), večina od 30 analiziranih ponudnikov ni izpolnjevala ali pa je neustrezno izpolnjevala obveznosti glede informacij za spletne ocene[76]. V zadenjenavedeni študiji so bili izpostavljeni tudi pomisleki v zvezi s praksami upravljavcev spletnih strani, ki včasih vključijo ocene zunanjih ocenjevalnih portalov na svoje strani, ne da bi potrošnikom zagotovili informacije o preverjanju izvora teh zunanjih ocen.

Kar zadeva izvrševanje na ravni EU, so nacionalni organi leta 2023 dokončali usklajeno ukrepanje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov v zvezi z več Googlovimi storitvami (Google Store, Google Play Store, Google Ads in Google Search, Google Flights in Google Hotels), ki so med drugim zajemale prakse v zvezi z ocenami potrošnikov na Google Hotels. Google se je strinjal, da bo izvedel spremembe, ki bodo vključevale pojasnitev, da ne preverja ocen na Google Hotels[77].

Več organov za izvajanje zakonodaje o varstvu potrošnikov je v zadnjih letih ukrepalo v zvezi z ocenami potrošnikov. Na primer, leta 2022 je nizozemski organ za potrošnike in trge (ACM) spletni trgovini naložil globo[78] zaradi zavajanja potrošnikov pri prodaji različnih potrošniških izdelkov. Spletna trgovina je objavila lažne pozitivne ocene in skrila negativne ocene. Leta 2021 je ACM ukrepal proti vplivnežem, ki so uporabljali lažne všečke in lažne sledilce[79]. Poljski urad za konkurenco in varstvo potrošnikov (UOKiK) je leta 2023 ukrepal proti podjetjem, ki so se ukvarjala s prodajo lažnih ocen potrošnikov[80]. Nemško sodišče je v sodbi iz leta 2022 odločilo, da sta skupno število ocen, vključenih v povprečno oceno, in obdobje, v katerem so bile ocene podane, „bistveni informaciji“ v smislu člena 7(1) direktive o nepoštenih poslovnih praksah[81].

Številne težave, ki se nanašajo na goljufije z ocenami, izhajajo iz delovanja **„posrednikov“ lažnih ocen** – tj. specializiranih nezakonitih podjetjih, ki organizirajo (zlasti na družbenih omrežjih) objavljanje lažnih ocen s strani uporabnikov (ki so lahko dejanski uporabniki ali kupci zadevnih izdelkov) v korist podjetij, ki te posrednike najamejo za promocijo svoje poslovne dejavnosti na spletnih tržnicah ali specializiranih orodjih za ocenjevanje. Poleg tega so bila objavljena poročila o posrednikih ocen, ki podjetjem ponujajo, da organizirajo zagotovitev lažnih pozitivnih ocen na spletnih mestih za ocene in se nato tistim, ki to zavračajo, maščujejo z organizacijo objavljanja

[75] https://www.konsumentverket.se/contentassets/ce53a8b52bad4bf6b0e9138487ab4302/pm---granskning-av-konsumentrecensioner-pa-forsakringsomradet.pdf.

[76] https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/online-bewertungen-null-sterne-beim-marktcheck.

[77] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-and-search-engines_sl#google.

[78] https://www.acm.nl/en/publications/acm-fines-online-store-trendx-having-misled-consumers.

[79] https://www.acm.nl/en/publications/influencers-stop-using-fake-likes-and-fake-followers-following-warning-issued-acm.

[80] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=20066.

[81] Zadeva se je nanašala na toženo stranko, ki je upravljala spletno mesto, ki ponuja storitve nepremičninskih zastopnikov. Spletno mesto je oglaševalo, da so njegove stranke njegove nepremičninske zastopnike v povprečju ocenile s 4,7 od 5 možnih zvezdic, ne da bi zagotovilo dodatne informacije. Na voljo na: Hamburg - 315 O 160/21 | LG Hamburg 15. Zivilkammer | Urteil | Wettbewerbsverstoß im Internet: Irreführung bei Werbung mit Kundenbewertungen in einem... (landesrecht-hamburg.de).

lažnih negativnih ocen. Nekatera podjetja, ki jih obravnava poročilo EU, poročajo, da proti posrednikom lažnih ocen vlagajo kazenske ovadbe in tožbe na izvajanje v zasebnem interesu. Drug izziv na tem področju so ocene, ki jih ustvarja umetna inteligenca in jih je morda težje odkriti.

Poleg dejavnosti izvrševanja so nekatere države članice **izdale smernice**, ki prispevajo k ozaveščanju o veljavnih pravilih na tem področju[82].

Komisija spodbuja tudi **prostovoljne ukrepe udeležencev na trgu**. Novembra 2023 je 11 spletnih platform, ki delujejo v EU (Allegro, AliExpress, Amazon, bol.com, CDiscount, eBay, eMAG, Etsy, Joom, Rakuten France in Wish), podpisalo zavezo o varstvu potrošnikov. Prostovoljne zaveze se uporabljajo od julija 2024 in vključujejo ukrepe za oblikovanje preglednejših in zanesljivejših ocen potrošnikov, na primer jasno predstavljanje za uporabnike spodbujenih ocen[83]. Podpisniki bodo vsakih šest mesecev poročali o izvajanju zavez. Komisija zlasti za turistične nastanitve pripravlja tudi kodeks ravnanja za spletne ocene in preglede. Pričakuje se, da bo povečal doslednost pri zagotavljanju kakovostnih nastanitvenih storitev ter izboljšal primerljivost in preglednost za potrošnike po vsej EU[84].

Skratka, **izzivi z lažnimi ocenami, bodisi „pozitivnimi“ ali „negativnimi“, se povečujejo.** Trgovci, ki omogočajo dostop do ocen, za katere se odločijo, da jih bodo predstavili kot ocene potrošnikov, zlasti tisti trgovci, ki so močno izpostavljeni nezakonitim dejavnostim posrednikov lažnih ocen, morajo več vlagati v preprečevanje lažnih ocen. Spletne platforme morajo spoštovati tudi pravila iz akta o digitalnih storitvah, da bi omejile nezakonite vsebine. Trgovci, ki omogočajo dostop do ocen, morajo zagotavljati tudi preglednost za potrošnike, da bi potrošniki lahko uravnoteženo in realistično razumeli pogoje, v katerih se zbirajo ocene, in omejitve glede njihove zanesljivosti. Nacionalni izvršilni organi bi morali temu področju posvetiti posebno pozornost in po potrebi uporabiti sistem sodelovanja na področju varstva potrošnikov, zlasti v zvezi z nezakonito dejavnostjo posrednikov lažnih ocen, ki delujejo v očitnem nasprotju z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah. V zvezi s tem je pomembno sodelovanje z industrijo.

12. Preglednost tržnic v zvezi s pogodbenimi strankami

Z direktivo o posodobitvi so bile v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah (člen 7(4), točka (f)) in direktivo o pravicah potrošnikov (člen 6a(1), točka (b)) dodane nove določbe o preglednosti v zvezi s pogodbenimi strankami na spletnih tržnicah. Ponudniki spletnih tržnic morajo potrošnikom zagotoviti informacije o statusu tretje osebe, ki ponuja blago, storitve ali digitalne vsebine, o tem, ali se uporablja zakonodaja o varstvu potrošnikov in kateri trgovec (tretji dobavitelj ali spletna tržnica) je odgovoren za zagotavljanje potrošniških pravic v zvezi s pogodbo (kot sta dobava blaga ali pravica do odstopa od pogodbe).

[82] Na primer Belgija (https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Entreprises/guidelines-avis-en-ligne.pdf).
[83] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-protection-pledge_en?prefLang=bg#:~:text=The%20Consumer%20Protection%20Pledge%20sets,and%20Digital%20Consumer%20Rights%20Commitments.
[84] Kodeks ravnanja za spletne ocene in preglede turističnih nastanitev je priporočilo v študiji z naslovom „Study on the feasibility of possible initiatives at EU level and establishment of a multistakeholder platform on quality of tourism accommodation“ (Študija o izvedljivosti možnih pobud na ravni EU in vzpostavitvi platforme več deležnikov za kakovost turistične nastanitve). Povzetek je na voljo na: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/957eef55-24e8-11ed-8fa0-01aa75ed71a1/language-en.

Poleg tega akt o digitalnih storitvah spletne tržnice obvezuje, da zbirajo informacije o identiteti trgovca, si po najboljših močeh prizadevajo za oceno, ali so informacije zanesljive in popolne, te informacije prikazujejo potrošnikom in take informacije na zahtevo zagotavljajo organom ter da začasno prekinejo pogodbena razmerja s trgovci, ki zagotavljajo netočne ali nepopolne informacije (t. i. pravila o poznavanju strank).

Pri preverjanju skladnosti in anketi med potrošniki v okviru podporne študije ter CCS iz leta 2023 so bili proučeni izpolnjevanje te zahteve glede preglednosti s strani trgovcev in mnenja potrošnikov o preglednosti na tržnicah.

Kar zadeva **mnenja potrošnikov**, je v CCS iz leta 2023 7 % anketiranih potrošnikov navedlo, da so imeli težave po nakupu izdelka na spletni tržnici in ugotovili, da je bil kupljen pri fizični osebi in ne pri poklicnem prodajalcu. V anketi med potrošniki, izvedeni za podporno študijo, je 47 % potrošnikov vsaj včasih ugotovilo, da je bilo med spletnim nakupovanjem nejasno, kdo je bil prodajalec in kdo bi bil odgovoren za dostavo njihovih izdelkov, medtem ko jih je 35 % navedlo, da so redko ali da nikoli niso naleteli na to dvoumnost.

Pri **preverjanju skladnosti** 50 spletnih tržnic v 10 državah članicah v podporni študiji so bila proučena tudi vprašanja preglednosti za potrošnike v zvezi s pogodbenimi strankami (skupaj 212 ocenjenih izdelkov). V 65,6 % primerov so bile informacije o tem, ali je bil prodajalec sama tržnica ali druga stranka, na voljo na strani z rezultati iskanja. Na strani z izdelki se je delež izdelkov, na katerih je navedeno, kdo je trgovec, povečal na 85 % izdelkov na 46 spletnih mestih, kar kaže na razmeroma visoko raven preglednosti. Poleg tega so bile v teh testnih primerih informacije o statusu prodajalca – poklicnega prodajalca ali fizične osebe – za raziskovalce jasne in jih je bilo v 65 % primerov zlahka razpoznati.

Skratka, raziskave o spletnih tržnicah kažejo, da so v precejšnji meri izvajale novo zahtevo po informacijah v zvezi s statusom tretjih dobaviteljev. Delež potrošnikov, ki so poročali, da so imeli težave zaradi nepoklicnega statusa prodajalca, je razmeroma majhen. Hkratištevilni spletni kupci navajajo, da so bili negotovi glede identitete prodajalca in dogovorov o njihovi transakciji.

13. Prilagojeno oblikovanje cen

Trgovci lahko cene svojih ponudb prilagodijo specifičnim potrošnikom ali skupinam potrošnikov na podlagi avtomatiziranega sprejemanja odločitev in oblikovanja profilov potrošnikov. Z direktivo o posodobitvi je bila v direktivo o pravicah potrošnikov dodana nova obveznost glede informacij, v skladu s katero morajo trgovci potrošnike, ki kupujejo prek spleta, seznaniti, da je bila cena prilagojena na podlagi avtomatiziranega sprejemanja odločitev (člen 6(1)(ea)). Ta zahteva glede preglednosti na prodajnem mestu dopolnjuje splošno uredbo o varstvu podatkov[85], ki določa pravila za zbiranje in obdelavo osebnih podatkov, na katerih temelji.

Dokazi o praksi prilagojenega oblikovanje cen se šele pojavljajo. V študijah Komisije iz let 2018 in 2022[86] niso bili najdeni dokazi o doslednem in sistematičnem prilagojenem

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

[86] Študija iz leta 2018 o prilagojenem oblikovanju cen, študija iz leta 2022 o temnih vzorcih, na voljo na: https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en in https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_en.

oblikovanju cen ali ponudb. V študiji Evropskega parlamenta iz leta 2022 o prilagojenem oblikovanju cen je bilo ugotovljeno, da empirični dokazi o obsegu prilagojenega oblikovanja cen niso prepričljivi[87]. V raziskavah potrošniških organizacij so bili najdeni dokazi o prilagojenem oblikovanju cen v sektorju spletnih zmenkov, nastanitvenem sektorju in sektorju letalskih družb[88].

Nedavne ankete med potrošniki zagotavljajo dodatne informacije o **mnenju potrošnikov** glede prilagojenega oblikovanja cen. V anketi med potrošniki za podporno študijo so bili anketiranci vprašani o svojih izkušnjah v zadnjih 12 mesecih s prejemanjem popusta ali cene, ki jim je bila predstavljena kot „prilagojena“ bodisi na spletnem mestu bodisi po elektronski pošti. Približno polovica (55 %) anketirancev je menila, da so se vsaj „včasih“ srečali s tovrstno prilagoditvijo. V okviru CCS iz leta 2023 so bili potrošniki vprašani o svojih izkušnjah pri spletnem nakupovanju v zadnjih 12 mesecih, zlasti v smislu, kako pogosto so opazili drugačne cene blaga ali storitev v primerjavi z drugimi. Rezultati so pokazali, da je 39 % anketiranih potrošnikov menilo, da so se v takem položaju znašli vsaj „včasih“ (v primerjavi z 38 % v CCS iz leta 2021).

Kar zadeva **izpolnjevanje nove obveznosti iz direktive o pravicah potrošnikov glede informacij s strani trgovcev**, je bilo pri preverjanju skladnosti za podporno študijo analiziranih skupaj 207 izdelkov na 85 spletnih mestih/v aplikacijah. V nobenem primeru raziskovalci niso videli izrecne navedbe, da je bila cena prilagojena na podlagi avtomatizirane obdelave. Poleg tega so raziskovalci poskušali ugotoviti morebitne razlike v ceni, tako da so dostopali do spletnega mesta z običajnim brskalnikom in „čistim“ brskalnikom z odstranjenimi sledilniki[89]. Na ta način so ugotovili razlike v cenah na 10 od 85 spletnih mestih/aplikacij ali za 6 % od skupaj 207 izdelkov. Zanimivo je, da je v večini primerov, ko so raziskovalci ugotovili razliko v ceni, iskanje z uporabo brskalnika, ki vključuje osebne podatke, pokazalo nižjo ceno od tiste, ki je bila dobljena z uporabo „čistega“ brskalnika z odstranjenimi sledilniki.

Kar zadeva **izvrševanje na ravni EU**, so nacionalni organi v okviru mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov v okviru usklajenega ukrepanja leta 2022 pod vodstvom nizozemskega organa v zvezi s spletno tržnico Wish.com ugotovili, da ni bilo jasno, ali in kako je trgovec uporabljal prilagajanje cen. Spletna tržnica Wish se je odločila, da bo prenehala s tehnikami prilagojenega oblikovanja cen v EU[90]. Leta 2024 po dialogu s Komisijo in nacionalnimi organi za varstvo potrošnikov v mreži za sodelovanje na področju varstva potrošnikov se je družba Tinder zavezala, da bo potrošnike obveščala o tem, da se popusti, ki jih predlaga za premijske storitve, personalizirajo z avtomatiziranimi sredstvi[91]. Razen teh dosedanjih usklajenih ukrepov države članice niso navedle nadaljnjih izvršilnih ukrepov v zvezi z obveznostmi iz direktive o pravicah potrošnikov glede informacij o prilagojenem oblikovanju cen.

[87] Glej str. 12 študije, ki je na voljo na: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf.

[88] „Each Consumer a Separate Market? – BEUC position paper on personalised pricing“ (Vsak potrošnik ločen trg? Dokument o stališču BEUC o prilagojenem oblikovanju cen) (2023), na voljo na: https://www.beuc.eu/position-papers/each-consumer-separate-market-beuc-position-paper-personalised-pricing.

[89] Prvo iskanje raziskovalcev z uporabo svojega običajnega brskalnika, medtem ko so bili prijavljeni v račune in na spletnih mestih, ki jih redno uporabljajo. Za drugo „čisto“ iskanje so raziskovalci uporabili VPN, ki jih je lociral v isti državi, pri čemer so se prepričali, da so bili odjavljeni iz vseh računov, in izvedli iskanja v brskalniku, ki ga nikoli ne uporabljajo in v katerem so bili odstranjeni piškotki pred vsakim iskanjem.

[90] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_sl#aliexpress-and-wish.

[91] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1344.

Skratka, zdi se, da prodajalci v EU svojih cenovnih ponudb ne prepoznajo kot ponudb, ki temeljijo na avtomatizirani obdelavi profila ciljne stranke. To seveda ne izključuje možnosti, da do takega prilagajanja cen prihaja; poleg tega potrošniki zaznavajo razlike v cenah, ki bi lahko temeljile na avtomatizirani obdelavi in zato zanje velja nova obveznost glede informacij iz direktive o pravicah potrošnikov. Preizkus v manjšem obsegu, ki je bil izveden za to poročilo, kaže, da bi lahko prišlo do prilagajanja cen v primeru nekaterih trgovcev, vendar ti rezultati ne omogočajo oblikovanja splošnih ugotovitev, tudi glede prednosti ali slabosti prakse za zadevne potrošnike.

14. Preprodaja vstopnic za prireditve, pridobljenih z avtomatiziranimi sredstvi

Preprodajalci-roboti se lahko uporabljajo za samodejen nakup izdelkov, po katerih je veliko povpraševanja, da bi jih preprodali po višji ceni. Z direktivo o posodobitvi je bila v direktivo o nepoštenih poslovnih praksah dodana nova točka 23a Priloge I[92], ki trgovcem prepoveduje preprodajanje vstopnic za kulturne in športne prireditve potrošnikom, ki so jih pridobili z uporabo specializirane programske opreme („roboti“) z namenom obiti tehnične omejitve, ki jih določijo primarni prodajalci vstopnic. Druge določbe direktive o posodobitvi so pomembne tudi za sekundarne tržnice za izdajanje vstopnic, npr. nova zahteva (v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah in direktivi o pravicah potrošnikov), da morajo spletne tržnice potrošnike obvestiti, ali je oseba, ki prodaja vozovnice, trgovec ali potrošnik.

Organizatorji dogodkov se pritožujejo nad praksami preprodajalcev in platform za nadaljnjo prodajo, ki napihujejo cene vstopnic, medtem ko so platforme za nadaljnjo prodajo zaskrbljene zaradi širitve primarnih prodajalcev na sekundarni trg nadaljnje prodaje in oviranja nadaljnje prodaje vstopnic prek konkurenčnih sekundarnih platform. Nova prepoved direktive o nepoštenih poslovnih praksah se uporablja, kadar primarni prodajalci vstopnic izvajajo tehnične ukrepe za omejitev množičnega nakupa svojih vstopnic za namene nadaljnje prodaje. Uveljaviti jo je mogoče le, če taki primarni prodajalci odkrijejo in prijavijo nezakonito pridobitev vozovnic. V podporni študiji niso bili ugotovljeni primeri sodne prakse in izvršilnih ukrepov, ki bi jih do zdaj sprejeli nacionalni organi ali zasebne organizacije proti preprodajalcem vstopnic za prireditve, pridobljenih z uporabo preprodajalcev-robotov.

Kar zadeva prakse nadaljnje prodaje vstopnic na splošno, se je v okviru **usklajenega ukrepanja v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov** po dialogu s Komisijo in nacionalnimi organi za varstvo potrošnikov spletna sekundarna tržnica za vstopnice za prireditve v živo Viagogo leta 2024 zavezala, da bo potrošnike bolje obveščala o pogojih preprodaje vstopnic[93]. Bilo je tudi nekaj poročil o primerih v zvezi (z nepoštenimi) s praksami preprodaje vstopnic na nacionalni ravni[94].

Po podatkih **raziskave med potrošniki**, izvedene za podporno študijo, je 33 % potrošnikov navedlo, da so se vsaj „včasih“ znašli v položaju, ko so želeli kupiti vstopnico za prireditev, vendar

[92] Ta prepoved ne posega v nobene druge nacionalne ukrepe za zaščito legitimnih interesov potrošnikov ter za zaščito kulturne politike in dostopa do prireditev, kot je urejanje preprodajne cene vstopnic. Nekatere države članice, npr. Irska, so v zvezi s tem sprejele posebna pravila.

[93] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_sl#viagogo.

[94] Na primer, izvršilni ukrep zoper podjetje za nadaljnjo prodajo vstopnic v Franciji, sporočilo o katerem je na spletnem mestu: https://www.prodiss.org/sites/default/files/atoms/files/presse_release_prodiss_gsc_20220203.pdf.

so videli le vstopnice sekundarnih prodajalcev, ki so bile na voljo po višji ceni[95]. Polovica anketirancev se v takem položaju ni znašla ali pa se ni mogla spomniti, da bi se znašla v takšnem položaju. V CCS iz leta 2023 je 21% potrošnikov pri odgovoru na splošnejše vprašanje v zvezi s praksami preprodaje, ki niso omejene na vstopnice za prireditve, poročalo, da so vsaj „včasih“ kupili nov izdelek po višji ceni od preprodajalca, saj je bil ta na uradni spletni strani blagovne znamke razprodan.

V **ciljno usmerjenem posvetovanju v okviru podporne študije** je več deležnikov izpostavilo težave v zvezi s preprodajo vstopnic na splošno in predlagalo dodatne regulativne ukrepe, kot je obveznost, da preprodajalci vstopnic razkrijejo dodatne informacije (npr. prvotna nominalna vrednost vstopnice, morebitne dodatne pristojbine ali dajatve in lokacija sedeža), določitev omejitev v zvezi s preprodajnimi cenami (npr. ne več kot cena vstopnice prvotnega prodajalca ali določitev najvišje cene).

Skratka, sprememba direktive o nepoštenih poslovnih praksah, uvedena z direktivo o posodobitvi, obravnava poseben vidik nadaljnje prodaje vstopnic, ki še ni bila predmet konkretnega izvrševanja. Njena praktična uporaba zahteva tesno sodelovanje in interes primarnih prodajalcev, da omejijo množično pridobivanje vstopnic z namenom njihove preprodaje. Izvrševanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah in po potrebi tudi direktive o pravicah potrošnikov ostaja zelo pomembno za širša vprašanja v zvezi s preprodajo vozovnic, kot sta obravnavanje zavajajočih informacij ali opustitve informacij o naravi ponudbe za nadaljnjo prodajo.

15. Telefonski klici po osnovni ceni pri storitvah potniškega prevoza

Člen 21 direktive o pravicah potrošnikov varuje potrošnike pred dodatnimi stroški, če morajo trgovca poklicati glede sklenjene pogodbe. Pri takih klicih se od potrošnika ne sme zahtevati, da plača več, kot znaša „osnovna cena“[96]. Direktiva o posodobitvi je razširila področje uporabe člena 21, ki se zdaj uporablja tudi za storitve potniškega prevoza.

Preverjanje skladnosti za podporno študijo omogoča določen vpogled v izpolnjevanje te zahteve s strani pregledanih trgovcev. Pri tem so bile pregledane vrste telefonskih številk, ki jih uporabljajo podjetja za prevoz potnikov (letalske družbe, avtobusna in železniška podjetja ter posredniški prodajalci vozovnic, skupaj 50 spletnih mest), tj. ali so te številke običajne stacionarne/mobilne, premijske ali kratke/brezplačne številke. Na splošno je preverjanje pokazalo, da je večina telefonskih linij pregledanih spletnih mest (69 %) uporabljala običajno domačo tarifo (tj. običajno ceno klica na stacionarno/mobilno številko), četrtina pa jih je ponujala telefonsko storitev po premijski tarifi (v večini takih primerov je bil strošek pregledno sporočen potrošniku), približno 6 % pa jih je ponudilo brezplačno telefonsko številko. Poleg tega so se v teh testnih primerih

[95] Vprašanje št. 5.1 ankete med potrošniki: „Ali ste se v zadnjih 12 mesecih znašli v katerem od naslednjih položajev, ko ste kupili ali poskušali kupiti katero koli vrsto izdelkov ali storitev na spletu, vključno z digitalno vsebino/storitvami/naročninami?“.

[96] Kot je pojasnilo Sodišče v zadevi C-568/15, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV/comtech GmbH, pojem „osnovna cena“ pomeni, da strošek klica v zvezi s sklenjeno pogodbo na telefonsko linijo za pomoč, ki jo je vzpostavil trgovec, ne sme preseči stroška klica na običajno geografsko številko v fiksnem ali mobilnem omrežju.

premijske številke običajno nanašale na storitve, ki niso popogodbene potrošniške storitve, ki jih ponuja prevozno podjetje (kot je prodaja).

Skratka, doslej razpoložljivi dokazi kažejo, da so podjetja za prevoz potnikov v veliki meri izpolnila novo zahtevo.

16. Sklepne ugotovitve

To poročilo odraža rezultate posvetovanj in zbiranja podatkov o prenosu direktive o posodobitvi ter izkušnje z njeno uporabo in izvrševanjem v razmeroma kratkem obdobju od začetka njene uporabe.

Kar zadeva **prenos**, so rezultati precej spodbudni. Večina določb je bila v nacionalno zakonodajo prenesena razmeroma preprosto, v številnih primerih dobesedno. Ugotovljene težave se večinoma nanašajo na določbe, ki so zahtevale kompleksnejše vključevanje v nacionalni pravni okvir, zlasti pravila o kaznih za kršitve in pravnih sredstvih za potrošnike v primerih nepoštenih poslovnih praks.

To poročilo se je osredotočilo na glavna posebna tematska področja, ki jih obravnava direktiva o posodobitvi, ter predstavlja razpoložljive dokaze in oblikuje sklepne ugotovitve v zvezi z navedenimi posebnimi področji, kolikor je to v tej fazi mogoče. Zaradi kratkega obdobja poročanja ni mogoče oblikovati dokončnih ugotovitev glede **učinkovitosti** sprememb, uvedenih z direktivo o posodobitvi. Vendar pa obstajajo pozitivni znaki, da te spremembe, ki so okrepile pravni okvir, prispevajo h krepitvi varstva potrošnikov.

Čeprav so **izkušnje z izvrševanjem** trenutno omejene, pa se razvijajo vsaj na najbolj kompleksnih področjih z močnim neposrednim praktičnim vplivom na potrošnike in trgovce, npr. v zvezi s cenovnimi promocijami in ocenami potrošnikov, tudi z usklajenim ukrepanjem v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov. Nasprotno pa se nova pravila o globah za kršitve v čezmejnih zadevah, za katere veljajo usklajeno ukrepanje v okviru sodelovanja na področju varstva potrošnikov ali pravila o pravnih sredstvih iz direktive o nepoštenih poslovnih praksah, po razpoložljivih podatkih še ne uporabljajo v praksi.

Izvajanje več pravil direktive o posodobitvi zahteva dodatno pozornost. Kar zadeva **cenovne promocije** se poleg težav pri prenosu v nekaterih državah članicah in različnega izvajanja izjem za pokvarljivo blago s strani držav članic zdi, da so se trgi na novo uredbo odzvali s prehodom na primerjavo cen in tako ustvarili nove vrste težav s preglednostjo. Težave z **lažnimi ocenami** so očitno v porastu. Trgovci, ki omogočajo dostop do ocen, ki jih predstavljajo kot ocene potrošnikov, zlasti tisti, ki so močno izpostavljeni nezakonitim dejavnostim posrednikov lažnih ocen, morajo več vlagati v preprečevanje lažnih pregledov. Pregledi bi morali postati tudi močnejša prednostna naloga izvršilnih organov, tudi v okviru akta o digitalnih storitvah.

Kar zadeva **trženje izdelkov „neenotne kakovosti“**, sprejeta zakonodajna rešitev, ki temelji na presoji vsakega primera posebej, omogoča reševanje te težave ob upoštevanju različnih položajev potrošnikov in držav članic. Zdi se, da se je treba osredotočiti na izvajanje in izvrševanje novih

pravil. Komisija bo še naprej spremljala razmere in olajševala čezmejno izvrševanje v mreži za sodelovanje na področju varstva potrošnikov, kadar se bodo pojavile težave skupnega interesa.

Čeprav mnenja potrošnikov v zvezi s **prodajnimi dogodki** (predstavitve izdelkov) vzbujajo zaskrbljenost glede poštenosti poslovnih praks v okviru te razmeroma malo uporabljane prodajne tehnike, pa posvetovanja, izvedena za to poročilo, niso razkrila odločnih pozivov k zakonodajnemu ukrepanju EU. Namesto tega bi bilo treba uveljaviti obstoječa pravila direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki se v celoti uporabljajo za prodajne dogodke.

Na splošno je očitno, da **razvoj potrošniških spletnih trgov in novih tehnologij** predstavlja izzive in zahteva natančno spremljanje. V tem smislu to poročilo dopolnjuje preverjanje primernosti potrošniškega prava EU na področju digitalne pravičnosti, ki poteka in v katerem se na širši način ocenjuje primernost obstoječih pravil o varstvu potrošnikov na digitalnem področju. Poleg tega je **učinkovito izvrševanje** ključnega pomena za doseganje celotnega potenciala sprememb, ki jih je prinesla direktiva o posodobitvi.