

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
Kotnikova ulica 5
1000 Ljubljana

Naloženo na portal e-Demokracija

Ljubljana, 24.06. 2021

Zadeva: Pripombe na osnutek novega Zakona o varstvu potrošnikov

Spoštovani!

V Sekciji operaterjev elektronskih komunikacij (SOEK) pri Združenju za informatiko in telekomunikacije (ZIT) pri Gospodarski zbornici Slovenije (GZS) v nadaljevanju pošiljamo pripombe na prejeti osnutek novega Zakona o varstvu potrošnikov – ZVPot (v nadaljevanju: novi ZVPot) na predlog, objavljen na portalu e-Demokracija z dne 24.5.2021.

Uvodoma pozdravljamo prizadevanja, da so v osnutku novega ZVPot vsebovane združene določbe obstoječega Zakona o varstvu potrošnikov ter tudi Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, saj gre za vsebino, ki se med seboj dopolnjuje ter je z vidika kodifikacije prava ustrežnejše, da je vsebina umeščena v en skupen zakonski akt.

Hkrati pa posredujemo pripombe k posamičnim predlogom členov, kot sledi v nadaljevanju.

K 4. členu novega ZVPot

Predlagamo natančno definiranje določenih izrazov, navedenih v prvem odstavku 4. člena novega ZVPot, in sicer sledečih točk:

»3. "digitalna storitev" je:

- storitev, ki potrošniku omogoča ustvarjanje, obdelavo ali hrambo podatkov v digitalni obliki ali dostop do njih, ali
- storitev, ki omogoča izmenjavo podatkov v digitalni obliki ali katero koli drugo obliko interakcije s temi podatki, ki jih naložijo ali ustvarijo potrošnik ali drugi uporabniki te storitve;

4. "digitalna vsebina" so podatki, ki nastanejo in so dobavljeni v digitalni obliki;

5. "digitalno okolje" so strojna oprema, programska oprema in vse omrežne povezave, ki jih potrošnik uporablja za dostop do digitalne vsebine ali digitalne storitve ali za njihovo uporabo;

9. "integracija" je povezovanje digitalne vsebine ali digitalne storitve z elementi potrošnikovega digitalnega okolja in njihovo vključevanje vanje, da bi se digitalna vsebina ali digitalna storitev uporabljala v skladu z zahtevami za skladnost, določenimi v III. poglavju tretjega dela tega zakona o dobavi digitalne vsebine ali digitalne storitve;

10. "interoperabilnost" je zmožnost blaga, digitalne vsebine ali digitalne storitve, da deluje s strojno ali programsko opremo, ki se razlikuje od tiste, s katero se digitalna vsebina ali digitalne storitve iste vrste običajno uporabljajo;

24. "spletna tržnica" je storitev z uporabo programske opreme, vključno s spletnim mestom, delom spletnega mesta ali aplikacijo, ki jo upravlja podjetje ali se upravlja v njegovem imenu in ki potrošnikom omogoča sklepanje pogodb na daljavo z drugimi podjetji ali potrošniki;

33. "združljivost" je zmožnost blaga, digitalne vsebine ali digitalne storitve, da deluje s strojno ali programsko opremo, s katero se običajno uporablja blago, digitalna vsebina ali digitalne storitve iste vrste, ne da bi bilo treba blago, strojno ali programsko opremo, digitalno vsebino ali digitalno storitev predelati oziroma pretvoriti.«

Obrazložitev:

Predlagatelja pozivamo, da natančno opredeli definicije, navedene v 3., 4., 5., 9., 10., 24 in 33. tč. prvega odstavka 4. člena novega ZVPot. Glede na predlagano dikcijo namreč ni jasno kaj predstavlja »digitalna storitev« ter »digitalna vsebina«, kar podrobneje pojasnjujemo k skupnem komentarju 4. in 106. člena novega ZVPot. Ravno tako ni jasno, kaj predstavlja »digitalno okolje«, zato operaterjem ni jasno ali je digitalno okolje na primer tudi oprema, ki je v lasti družbe in je nujna za dostop do interneta in uporabo storitev (kot npr. uporaba IP televizije). Ravno tako ni jasno, kakšno časovno okno je mišljeno v sklopu integracije, interoperabilnosti in združljivosti.

Menimo, da je nejasna tudi definicija spletne tržnice. Čeprav se zakonodajalec v obrazložitvi predloga sklicuje na Direktivo 2019/2161/EU, ki ta izraz opredeljuje pri spremembah Direktive 2005/29/ES in Direktive 2011/83/EU, hkrati navaja, da je opredelitev spletne tržnice malo posodobljena in oblikovana bolj tehnološko nevtralnno, da zajema tudi nove tehnologije. Zato naj bi se namesto sklica na spletno mesto v predlogu novega ZVPot uporabil sklic na programsko opremo, vključno s spletnim mestom, delom spletnega mesta ali aplikacijo, ki jo upravlja podjetje ali se upravlja v njegovem imenu in ki omogoča sklepanje pogodb na daljavo. Vendar pa dopolnjena definicija dopušča preveč pomenskih razlag, kar onemogoča pravno varnost, zato predlagamo bolj določno opredelitev definicije spletne tržnice.

Sami si ne upamo podati predloga definicij navedenih izrazov, saj gre za preveč kompleksno, splošno in abstraktno tematiko, ki zahteva temeljit premislek, kaj naj bi takšna definicija sploh zajemala in poglobljeno analizo vseh situacij tako, da se v definiciji zajame tisti sklop dejanskega stana, ki se ga želi zajeti in to tudi jasno opredeli na način, da je vsak dvom odpravljen in razumevanje povprečnega posameznika enako.

K 5. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se drugi odstavek 5. člena novega ZVPot črta.

Obrazložitev:

Predlog novega ZVPot-1 določa, da so vsa pogodbeno določila, ki so v nasprotju z določbami tega zakona nična. Menimo, da je določba nerazumna in pretirana. Ničnost je skrajna sankcija, predvidena le za najhujše kršitve. Menimo, da takšna sankcija ni na mestu za prav vse neskladnosti z določbami tega zakona in za nekatere popolnoma zadostuje že milejša sankcija (npr. izpodbojnost). Predlagamo, da se v zakonu (tako kot doslej) natančno določi, kje je sankcija ničnost, predlagana generalna določba, ki določa ničnost, pa se črta.

K 9. členu novega ZVPot

Predlagamo brisanje drugega odstavka 9. člen novega ZVPot, to je:

»(2) Na potrošnikovo zahtevo je podjetje dolžno blago posebej zaviti. Takšno zavijanje lahko podjetje potrošniku posebej zaračuna do višine dejanskih stroškov.«

Obrazložitev:

Zavedamo se, da je to določba, ki je vsebovana že v trenutno veljavnem ZVPot, a jo ravno zato tudi komentiramo, saj se je v praksi izkazala za resnično nepotrebno. Poudariti moramo, da je za podjetje znaten strošek, če mora ves čas imeti na razpolago papir (ali drugo ustrezno sredstvo za zavijanje) za primer, če potrošnik zahteva, da se mu blago zavije. Hkrati pa se sprašujemo, ali je to res potrebno glede na to, da je blago že v ustreznih embalažah, kot to tudi določa prvi odstavek tega člena, in je torej že zavito. Zakaj bi ga morali ponovno zavijati? V sled navedenem predlagamo, da se ta zaveza podjetja izbriše ter se tako upošteva tudi okoljevarstveni vidik – torej brez nepotrebne dodatne embalaže in zavijanja.

K 18. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se 7. točka prvega odstavka 18. člena novega ZVPot črta.

Predlagamo, da se zadnji odstavek 18. člena novega ZVPot dopolni na način, da se ta glasi:
»(3) Določba prvega odstavka tega člena se ne uporablja za pogodbe, ki vključujejo vsakodnevne transakcije in se izpolnijo nemudoma ob sklenitvi in prav tako ne za pogodbo o elektronski komunikacijski storitvi, kot je opredeljena v zakonu, ki ureja elektronske komunikacije.«

Obrazložitev:

Menimo, da je določilo v 7. točki prvega odstavka 18. člena novega ZVPot nepotrebno. Odgovornost podjetja za neskladnost blaga s prodajno pogodbo oz. za nepravilno opravljena storitev je vsesplošno znana, gre za logično dejstvo, ki potrošniku ne more ostati neznano. Z dodatnimi obveznostmi obveščanja, ki jih zakonodajalec v zvezi s tem želi uvesti, se bo podjetja povsem nepotrebno dodatno (tudi stroškovno) obremenilo. V tem okviru imejmo v mislih tudi vidik poplave informacij, ki so potrošnikom dandanes na voljo. Zato je potrebna pazljivost pri navajanju novih obveznosti v zvezi z informiranjem potrošnikov. Na področju elektronskih komunikacij smo namreč s specialno zakonodajo bombardirani z obveznostmi informiranja v razmerju do naročnika tako, da smo prišli do točke, ko so splošni pogoji nepregledni in jih potrošniki niti ne berejo. Na to temo so se pri nadzornem organu zvrstili že mnogi sestanki in posveti v smeri, kakšen pristop izbrati, da bo potrošniku bolj prijazen. Novi predlog ZEKom-2 prinaša obveznost povzetka pogodbe, ki bo potrošniku omogočil, da se na A4 strani seznanijo z osnovnimi informacijami o naročniškem razmerju. Vendar po naši oceni to ne reši zapleta glede posredovanja potrebnih informacij, pač pa zgolj določa še en dodaten dokument v vrsti vseh ostalih informacij. Prav zato je potrebno že v osnovi dobro premisliti, katere informacije so resnično pomembne in jih je potrebno potrošniku izrecno vnaprej predložiti in katere ne. Le tako se lahko izognemo poplavi dokumentov, pojasnil, obrazložitev, bolj ali manj detajlnih podatkov, ki niso res nujno potrebna za varstvo potrošnika.

V kolikor bo kljub zgoraj navedeni utemeljitvi zakonodajalec obdržal dikcijo predlaganega 18. člena novega ZVPot, pa podredno predlagamo, da se definicija 7. točke prvega odstavka 18. člena novega ZVPot dopolni tako, da bo jasno, kar predstavlja »seznanitev z zakonskim jamstvom za skladnost blaga, storitve, predvsem pa digitalne vsebine in digitalne storitve«. Navedeno namreč ne izhaja iz zakonske dikcije, ravno tako pa tudi ne iz obrazložitve predloga sprememb, kar dopušča preveliko pomensko odprtost. Enako predlagamo za 10. in 11. točko prvega odstavka 18. člena novega ZVPot, saj ni jasno, kaj naj bi zajemala funkcionalnost, vključno z veljavnimi ukrepi za tehnično zaščito blaga z digitalnimi elementi, digitalne vsebine in digitalnih storitev, kadar je to primerno; ravno tako pa tudi informacije o združljivosti in interoperabilnosti blaga z digitalnimi elementi, digitalne vsebine in digitalnih storitev, s katero je podjetje seznanjeno oziroma bi moralo biti seznanjeno.

Prihajajoči Zakon o elektronskih komunikacijah (v nadaljevanjem besedilu: ZEKom-2), ki bo v pravni red prenesel Direktivo (EU) 2018/1972 Evropskega parlamenta in Sveta o Evropskem zakoniku o elektronskih komunikacijah (v nadaljnjem besedilu: Direktiva 2018/1972), bo skladno z Direktiva 2018/1972 detajlno uredil tudi področje glede vnaprejšnjega informiranja potrošnikov v zvezi s samo storitvijo elektronskih komunikacijskih storitev. Trenutni predlog tega člena v ZEKom-2 je sledeč:

»186. člen (zagotavljanje informacij pred sklenitvijo pogodbe)

(1) Pred sklenitvijo pogodbe o javnih komunikacijskih storitvah mora izvajalec storitev potrošniku zagotoviti informacije, kot so zahtevane z zakonom, ki ureja varstvo potrošnikov, vključno z določbami, ki se nanašajo na sklepanje pogodb na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov izvajalca storitev, če se pogodba sklepa na tak način, ter informacije o:
1. morebitni zagotovljeni minimalni ravni kakovosti storitve oziroma če se ta ne nudi, ustrežna izjava,

2. morebitnih posebnih parametrov kakovosti za storitve, ki niso storitve dostopa do interneta,
 3. morebitni priključniki in naročniki ter o cenah storitev, če se storitve zaračunavajo po porabi,
 4. trajanju pogodbe ter pogojih za njeno podaljšanje, če ne gre za pogodbo za nedoločen čas,
 5. času vezave, ki je potreben za to, da naročnik lahko uveljavlja pogoje iz posebne ponudbe,¹¹⁹
 6. morebitnih plačil naročnika v primeru prekinitve pogodbe, vključno z morebitnimi plačili, ki se plačajo zaradi predčasne prekinitve pogodbe,
 7. morebitnih plačil stroškov povezanih z vračilom terminalne opreme, vključno z informacijami o odklepanju terminalne opreme in morebitnimi povračili stroškov, povezanih s terminalsko opremo,
 8. nadomestil v primeru zamud pri prenosu številke ali zlorabe zamenjave, in informacije o zadevnih postopkih,
 9. pravici potrošnika, ki uporablja predplačniške storitve, da lahko v primeru zamenjave ponudnika storitve zahteva povrnitev preostalega dobroimetja v skladu s petim odstavkom 196. člena tega zakona,
 10. pravicah potrošnikov do nadomestil in povračil za primer, če niso izpolnjene ravni kakovosti storitve iz pogodbe ali če se ponudnik neustrezno odzove na varnostni incident, grožnjo ali ranljivost in
 11. vrsti ukrepov v primeru incidentov v zvezi z varnostjo ali v primeru groženj ali ranljivosti omrežja.
- (2) Izvajalec storitev dostopa do interneta ali javno dostopnih medosebnih komunikacijskih storitev mora poleg informacij iz prejšnjega odstavka potrošniku zagotoviti tudi informacije o:
1. zakasnitvi (latenca), trepetanju (jitter) in izgubo paketov pri storitvah dostopa do interneta,
 2. času vzpostavljanja začetne povezave, verjetnosti napake in zakasnitvi klicne signalizacije, v skladu s 199. členom tega zakona, če gre za javno dostopne medosebne komunikacijske storitve in je izvajalec sklenil ustrezen sporazum o ravni storitve z operaterjem omrežja,
 3. morebitnih pogojih uporabe terminalne opreme, ki pa ne smejo posegati v pravice končnih uporabnikov do uporabe terminalne opreme po lastni izbiri v skladu s prvim odstavkom 3. člena Uredbe 2015/2120/EU,
 4. morebitnih plačil, povezanih z uporabo terminalne opreme iz prejšnje točke,
 5. morebitnih posebnih cenovnih shemah znotraj ali izven pogodbe, pri čemer morajo informacije vključevati podatke o vrsti storitve, o že vključenih količinah v obračunsko obdobje (kot so MB, minute, sporočila) ter o cenah dodatnih količin,
 6. možnosti prenosa neuporabljenih količin iz prehodnega v naslednje obračunsko obdobje, kadar je za določeno cenovno shemo taka možnost predvidena s pogodbo,
 7. ponujenih ukrepov za zagotavljanje preglednosti računov in spremljanja porabe,
 8. cenah uporabe storitev ali klicev na številke, za katere veljajo posebni pogoji oblikovanja cen (npr. klici na prejemne številke, storitve pošiljanja zabavnih sporočil...),
 9. cenah posameznih elementov paketa, če gre za paketne storitve ali pakete, ki vključujejo storitve in terminalsko opremo, in se posamezni elementi paketa (npr. terminalna oprema) tržijo tudi posamično,
 10. vsebini, pogojih in cenah prodajnih storitev, vzdrževanja in storitev pomoči uporabnikom,
 11. možnostih in načinih pridobivanja najnovejših podatkov o vseh veljavnih tarifah in stroških vzdrževanja;
 12. pogojih prekinitve pogodbe o paketnih storitvah ali o prekinitvi pogodbe za posamezne elemente, ki jih ta pogodba vključuje,
 13. osebnih podatkih, ki se zberejo pred pričetkom zagotavljanja storitve in med njenim izvajanjem, pri čemer to ne posega v obveznosti, ki jih določa 13. člen Uredbe (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov

pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (UL L št. 119 z dne 9. 5. 2016, str. 1),

14. izdelkih in storitvah, namenjenih končnim uporabnikom invalidom in o tem, kako se pridobijo najnovejše informacije glede tega in

15. načinu uvedbe postopkov za reševanje sporov iz 283. in 284. člena tega zakona.

(3) Izvajalec javno dostopnih medosebnih komunikacijskih storitev na podlagi številke mora poleg informacij iz prejšnjih odstavkov zagotoviti tudi informacije o:

1. morebitnih omejitvah dostopa do interventnih storitev ali do informacij o lokaciji kličočega zaradi tehnične neizvedljivosti, če gre za javno dostopne medosebne komunikacijske storitve na podlagi številke in te storitve omogočajo, da se klici opravijo na številke iz načrta oštevilčenja iz 97. člena tega zakona ali iz mednarodnega načrta oštevilčenja in

2. pravici naročnika, da se odloči, ali bo svoje osebne podatke vključil v imenik in o vrstah teh podatkov, če gre za javno dostopne medosebne komunikacijske storitve na podlagi številke.

(4) Izvajalec storitev dostopa do interneta mora poleg informacij iz prvega in drugega odstavka tega člena zagotoviti tudi informacije o vsebinah iz prvega odstavka 4. člena Uredbe 2015/2120/EU.

(5) Informacije iz prejšnjih odstavkov morajo biti zagotovljene na jasen in razumljiv način in na trajnem nosilcu podatkov, kot je opredeljen v zakonu, ki ureja varstvo potrošnikov, oziroma če posredovanje na trajnem nosilcu podatkov ni izvedljivo, na način, ki omogoča, da lahko naslovnik dokument s temi informacijami enostavno prenese k sebi, če je v digitalni obliki. V tem primeru ga mora izvajalec storitev izrecno opozoriti, da je ta dokument na voljo in da ga je treba prenesti k sebi za namene dokumentacije, prihodnje uporabe in nespremenjene reprodukcije.

(6) Na zahtevo končnega uporabnika invalida mora izvajalec storitev informacije zagotoviti v obliki, ki končnemu uporabniku invalidu omogoča dostop do teh informacij, vključno s možnostjo strojnega branja.

(7) Določbe tega člena se uporabljajo tudi v primeru, ko se pogodba sklepa s končnimi uporabniki, ki so mikro družbe ali majhne družbe, kot so opredeljene v zakonu, ki ureja gospodarske družbe, ali neprofitne organizacije, kot so opredeljene v zakonu, ki ureja nevladne organizacije, razen če so se ti izrecno odpovedali uporabi tega člena. Mikro družbe in majhne družbe izvajalcu storitev predložijo izpis iz evidence Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence, iz katerega izhaja, da ustrezajo kriterijem za mikro družbe in majhne družbe iz zakona, ki ureja gospodarske družbe.

(8) Določbe tega člena se ne uporabljajo za sklepanje pogodb o zagotavljanju storitev prenosa stroj-stroj.

187. člen (povzetek pogodbe)

(1) Izvajalci javnih komunikacijskih storitev iz prejšnjega člena morajo pred sklenitvijo pogodbe potrošniku brezplačno zagotoviti strnjen in lahko berljiv povzetek pogodbe z glavnimi informacijami iz prvega do četrtega odstavka prejšnjega člena. Povzetek pogodbe mora vsebovati najmanj naslednje informacije:

1. ime in naslov ali firmo in sedež izvajalca storitev ter kontaktne podatke za morebitne pritožbe,

2. glavne značilnosti posamezne ponujene storitve,

3. cene za aktivacijo elektronske komunikacijske storitve in znesek vseh ponavljajočih se ali s potrošnje povezanih pristojbin, kadar se storitev opravlja za neposredno denarno plačilo,

4. čas veljavnosti naročniške pogodbe in pogoje za njeno podaljšanje ter pogoje prekinitve naročniške pogodbe,

5. podatek o tem, v kolikšnem obsegu so izdelki in storitve oblikovani za končne uporabnike invalide in

6. za storitve dostopa do interneta povzetek informacij, zahtevanih v skladu s točkama (d) in (e) iz prvega odstavka 4. člena Uredbe (EU) št. 2015/2120.

(2) Izvajalci iz prejšnjega odstavka morajo uporabljati predlogo povzetka pogodbe iz Izvedbene uredbe Komisije (EU) 2019/2243 z dne 17. decembra 2019 o določitvi predloge

za povzetek pogodbe, ki jo morajo uporabljati ponudniki javno dostopnih elektronskih komunikacijskih storitev v skladu z Direktivo (EU) 2018/1972 Evropskega parlamenta in Sveta (UL L št. 336 z dne 30. 12. 2019, str. 274).

(3) Če povzetka pogodbe iz prvega odstavka tega člena iz objektivnih tehničnih razlogov ni mogoče zagotoviti pred sklenitvijo pogodbe, ga izvajalec storitev potrošniku zagotovi brez nepotrebne odlašanja. V takem primeru pogodba prične veljati, ko potrošnik po prejemu povzetka pogodbe potrdi, da soglaša s pogodbo.

(4) Določbe tega člena se uporabljajo tudi za sklepanje pogodb na daljavo in pogodb, sklenjenih izven poslovnih prostorov.

(5) Določbe tega člena se uporabljajo tudi v primeru, ko se pogodba sklepa s končnimi uporabniki, ki so mikro družbe ali majhne družbe, kot so opredeljene v zakonu, ki ureja gospodarske družbe, ali neprofitne organizacije, razen, če so se ti izrecno odpovedali uporabi tega člena. Mikro družbe in majhne družbe izvajalcu storitev predložijo izpis iz evidence Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence, iz katerega izhaja, da ustrezajo kriterijem za mikro družbe in majhne družbe iz zakona, ki ureja gospodarske družbe.

(6) Določbe tega člena se ne uporabljajo v primeru sklepanja pogodb o zagotavljanju storitev prenosa stroj-stroj.

188. člen (naročniška pogodba)

(1) Naročniška pogodba za javne komunikacijske storitve mora v jasni in razumljivi obliki vsebovati najmanj podatke o pogodbenih strankah, o storitvi in pogojih njenega izvajanja, njeni ceni in drugih morebitnih plačilih ter o trajanju pogodbe.

(2) Informacije iz 186. člena tega zakona in povzetek pogodbe iz prejšnjega člena postanejo sestavni del naročniške pogodbe. Njihova vsebina se ne spreminja, razen če se pogodbeni stranki izrecno dogovorita drugače.«

Kot je razvidno iz zgornjih členov predloga ZEKom-2, ta veliko bolj specifično, natančno, detajlno in storitvi prilagojeno ureja obseg predhodnih informacij, ki jih mora operater (torej podjetje, ki izvaja elektronske komunikacijske storitve) zagotoviti in sporočiti potrošniku pred sklenitvijo pogodbe (oziroma preden potrošnika karkoli zavezuje). Še več. ZEKom-2 določa tudi obveznost predložitve povzetka pogodbe (glej 187. člen predloga ZEKom-2), pri čemer skladno z drugim odstavkom 188. člena predloga ZEKom-2 tako predhodne informacije, kot povzetek pogodbe, postanejo sestavni del naročniške pogodbe za elektronske komunikacijske storitve. Kot je jasno razvidno, predlog ZEKom-2 strožje ureja področje predhodnih informacij. Zaradi specifičnosti elektronskih komunikacijskih storitev in dejstvu, da bo posredovanje predhodnih informacij urejeno v novem ZEKom-2, predlagamo, da se področje elektronskih komunikacij v celoti izvzame iz urejanja po 18. členu novega ZVPot. Tako se bomo izognili podvajanju, pa tudi nejasnostim, ki bi potencialno nastale v praksi. Pa naj pojasnimo, da do nejasnosti vedno pride bodisi v inšpekcijskih postopkih, ko gre za različno razumevanje inšpektorjev, bodisi v razmerju do potrošnikov. Prav zato se moramo vedno nagibati k tem, da se določeno področje ureja v specialnem zakonu in se izogibati koliziji različnih zakonov, saj le tako lahko zagotovimo večjo jasnost pravnih norm in posledično večjo pravno varnost. Naj še dodamo, da bodo obveznosti po 186. – 188. členih predloga ZEKom-2 zagotovo v takšnem obsegu tudi vsebina v sprejetem ZEKom-2, saj opisane obveznosti izhajajo že iz same Direktiva 2018/1972, ki hkrati za poglavje končnih uporabnikov določa načelo popolne harmonizacije (glej 101. člen Direktive 2018/1972), tako da ni bojazni, da bi z izvzetjem elektronskih komunikacijskih storitev v 18. členu novega ZVPot to področje morebiti ostalo neurejeno, ker Direktiva 2018/1972 tega ne dopušča. Ravno nasprotno, Direktiva 2018/1972 je tu zelo jasna in Republika Slovenija bo to morala upoštevati, zato se ne pričakuje, da se bo ZEKom-2 v členih od 186. – 188. bistveno (če sploh) spremenil.

Direktiva 2018/1972

Člen 101

Stopnja harmonizacije

1. Države članice v svojem nacionalnem pravu ne ohranijo ali vanj ne uvedejo določb o zaščiti končnih uporabnikov, ki bi se razlikovale od členov 102 do 115 te direktive, vključno z bolj ali manj strogimi določbami za zagotovitev drugačne ravni zaščite, razen če ta naslov ne določa drugače.

K 23. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se briše tretja alineja prvega odstavka 23. člena novega ZVPot.

Predlagamo, da se briše četrta alineja prvega odstavka 23. člena novega ZVPot.

Predlagamo, da se v drugem odstavku 23. člena novega ZVPot briše »ali v drugi pogodbi med istima strankama«.

Predlagamo brisanje tretjega odstavka 23. člena novega ZVPot.

Predlagamo spremembo četrtega odstavka 23. člena novega ZVPot, tako da se spremenjene alineje glasijo:

- Prva alineja: po kateri lahko podjetje odstopi od pogodbe brez rednega ali izrednega odpovednega roka;
- Druga alineja: s katero se potrošnik odpove pravici do uveljavljanja določenih ugovorov (npr. ugovor zaradi ničnosti, izpodbojnosti, neizpolnitve ali nepravilne izpolnitve pogodbe), razen če se ji odpove v zameno za določeno ugodnost;
- Šesta alineja: s katero se podjetju dovoljuje, da enostransko spremeni pogodbene pogoje, ki so bistveni za pogodbeno razmerje, razen če zakon določa drugače;
- Osma alineja: s katero se določi nesorazmerna pogodbeni kazen v korist podjetja
- Deveta alineja: s katero lahko podjetje prenese svoje pogodbene obveznosti na tretjo osebo, ki v pogodbi ni bila navedena po imenu, če to pomeni bistveno spremembo za potrošnika;
- Devetnajsta alineja: ~~ki daje podjetju pravico do podaljševanja pogodbe, sklenjene za določen čas, kadar je rok, v katerem lahko potrošnik izrazi voljo, da ne bo podaljšal pogodbe, nerazumno kratek, razen če gre za podaljševanje pogodbe s katero se je potrošnik vnaprej strinjal~~

Obrazložitev:

Tretja alineja prvega odstavka 23. člena novega ZVPot določa, da se pogodbeni pogoji štejejo za nepošteno, če povzročijo, da je izpolnitev pogodbe znatno drugačna od tistega, kar je potrošnik utemeljeno pričakoval. Dokazovanje, kaj »je potrošnik utemeljeno pričakoval« v praksi povzroča težave. Kaj je potrošnik ob nakupu blaga oziroma storitev utemeljeno pričakoval je subjektivno. Prvi odstavek 3. člena Direktive Sveta 93/13/EGS, ki se prenaša, določa: »Pogodbeni pogoji, o katerem se stranki nista dogovorili posamično, velja za nedovoljenega, če v nasprotju z zahtevo dobre vere v škodo potrošnika povzroči znatno neravnotežje v pogodbenih pravicah in obveznostih strank.«. Ker gre za širjenje določbe Direktive Sveta 93/13/EGS glede primerov, kdaj se štejejo pogodbeni pogoji za nepošteno, predlagamo črtanje in da se v nov ZVPot vključi določba, kot je bila vključena v osnutku novega ZVPot z dne 31. 8. 2017, in sicer prvi odstavek 24. člena.

V četrti alineji 23. člen ZVPot je navedeno načelo vestnosti in poštenja, ki ga ureja že Obligacijski zakonik (Uradni list RS, št. 97/07 – uradno prečiščeno besedilo, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631, v nadaljevanju OZ):

Načelo vestnosti in poštenja

5. člen

(1) Pri sklepanju obligacijskih razmerij in pri izvrševanju pravic in izpolnjevanju obveznosti iz teh razmerij morajo udeleženci spoštovati načelo vestnosti in poštenja.

(2) Udeleženci v obligacijskih razmerjih morajo v prometu ravnati v skladu z dobrimi poslovnimi običaji.

Tudi novi ZVPot v 3. členu določa, da »Če s tem zakonom ni drugače določeno, se za pogodbeno razmerja med potrošnikom in podjetjem uporabljajo določbe zakona, ki ureja obligacijska razmerja.« Povsem logično je torej, da se načelo vestnosti in poštenja upošteva tudi v odnosu med podjetjem in potrošnikom, zato se sprašujemo zakaj je to načelo navedeno tudi v prvem odstavku 23. člena ZVPot, saj ne gre za specifikko, ki bi se morala vključiti v generalno klavzulo nepoštenih pogodbenih pogojev, pač pa gre za načelo v duhu katerega morajo delovati udeleženci pogodbenih razmerjih, torej tudi podjetja in potrošniki. Pravno načelo je vrednostno merilo, ki napotuje na to kako naj ravnamo v pravnih razmerjih, v katerih smo nosilci pravnih pravil. Gre za vrednostni temelj, ki ga udejanjamo prek tipov vedenja in ravnanja in kot tako daje okvir in usmeritev pri uporabi pravnih pravil, med drugim tudi pravil glede nepoštenih poslovnih praks. Poleg načela vestnosti in poštenja OZ ureja tudi druga načela, ki jih je tudi potrebno upoštevati pri razlagi pravnih pravil, kot so prepoved zlorabe pravic, prepoved povzročanja škode, načelo profesionalne skrbnosti ipd. Načelo vestnosti in poštenja tako ne sodi med alineje prvega odstavka 23. člena ZVPot, saj gre za pravno načelo, ki se ga uporablja pri interpretaciji pravnih pravil. Prav zato apeliramo na predlagatelja, da to ustrezno upošteva in briše zadnjo alinejo 23. člena novega ZVPot.

V drugem odstavku 23. člena novega ZVPot je zapisano, da se pogoji presojujejo med drugim tudi glede na pogoje po drugi pogodbi sklenjeni med istima strankama, kar je povsem v nasprotju z osnovno logiko prostega urejanja obligacijskih razmerij oziroma sklepanja pogodb s točno določenim predmetom, ceno (in temu ustreznimi pogoji) ter pravilom, da je pogodba sklenjena, ko se pogodbeni stranki sporazumeta o njenih bistvenih sestavinah. Pogodbeni stranki se namreč za določeno pogodbo lahko sporazumeta o določenih pogojih, ki pa za drugo pogodbo sploh ne pridejo v poštev ali pa niti ne želita, da zanjo veljajo, čeprav je ta druga pogodba sklenjena med istima strankama. Razumljivo je, da je temeljni smisel ZVPot varovanje potrošnika po načelu varstva šibkejše stranke, a tega cilja se nikakor ne more doseči s tem, ko se med seboj meša pogodbene pogoje pogodb z različnim predmetom, čeprav sta ti sklenjeni med istima strankama. S takšno zakonsko določbo se vnaša zmeda v sicer urejena pogodbeno razmerja, ki morajo biti že tako ali tako, vsako posebej, v skladu z vsemi pravili potrošniškega prava, ki že v osnovi ščitijo potrošnika. Resnično ne vidimo razloga, zakaj bi npr. pogodbo o nakupu telefonskega aparata razlagali skladno s pogoji naročniške pogodbe za TV storitev ali pa naročniško pogodbo za mobilno telefonijo z naročniško pogodbo za dostop do interneta ipd.

V izogib dvomu bi predlagali, da se tretji odstavek 23. člena novega ZVPot briše, saj je povsem neskladen z zapisom iz drugega odstavka 4. člena Direktive 93/13/EGS, ki se glasi: "2. Ocena nepoštenosti pogojev ne sme biti povezana niti z opredelitvijo glavnega predmeta pogodbe niti z ustreznostjo med ceno in plačilom za izmenjane storitve ali blago, če so pogoji v jasnem, razumljivem jeziku." V bistvu je zapis tretjega odstavka 23. člena novega ZVPot ravno obrnjen, kot pa to določa direktiva. Direktiva določa eskulpacijo v primeru, če so pogoji zapisani v jasnem in razumljivem jeziku, tretji odstavek 23. člena novega ZVPot pa šteje za nepoštene pogoje kljub jasnim pogojem, pisanim v razumljivem jeziku, žal pa ni razumeti, katere primer ima tu v mislih. Mislimo, da je jasno, da podjetje oblikuje ceno na trgu samo, upoštevajoč postavljene zakonodajen okvire in v nobenem primeru se tako postavljena cena ne more šteti za nedovoljen pogoj, v nobenem primeru ne more biti višina cena v presoji dovoljenosti ali nedovoljenosti, saj bi bil to grob poseg v svobodno gospodarsko pobudo. Zato apeliramo na predlagatelja, da dotično odstavek izbriše, saj se okrog njega odpira nemalo vprašanj.

V četrtem odstavku predlagamo korekcije prve, druge, šeste, devete in devetnajste alineje.

- V prvi alineji je moteče predvsem to, da se lahko razume, da podjetje sploh ne more odstopiti od pogodbe, saj v vsakem primeru lahko pomeni tako izredno kot redno odpoved. Razumeti

je potrebno, da podjetje mora imeti opcijo odstopiti od pogodbe, če smatra, da je to potrebno za zasledovanje svojih gospodarskih ciljev. Te gospodarske svobode podjetjem ne gre vzeti. Seveda pa pri tem podjetje ne sme ravnati nepošteno - da se zagotovi varstvo potrošnika, smo sedaj dodali, da bi bil nepošten pogoje, da podjetje odstopi brez vnaprej določenega rednega ali izrednega odpovednega roka.

- V drugi alineji smo dodali primer iz prakse, ko se potrošniki z veseljem odpovedo vsem zahtevkom v zameno za npr. brezplačne testne storitve.
- V šesti alineji smo upoštevali specifičnost določb na področju elektronskih komunikacijskih storitev, kjer je za spremembo pogojev predviden prav poseben postopek, ki mu mora operater slediti, zato se to ne more šteti kot nepošten pogodben pogoj.
- V osmi alineji smo upoštevali definicijo nepoštenega pogodbenega pogoja iz prvega odstavka 23. člena, saj menimo, da predlagana osma alineja četrtega odstavka 23. člena novega ZVPot sama po sebi ni nepošten pogodben pogoj. Namreč že po Obligacijskem zakoniku ima potrošnik, kot šibkejša stranka, določene pravice v zvezi s Splošnimi pogoji, ti se razlagajo v njegov prid, ravno zaradi ekonomske moči nasprotne pogodbene stranke. Ne nasprotujemo izbrisu te alineje v celoti, predlagamo pa, da se ta bolj definira, in sicer tako, da se kot nepošten pogodben pogoj opredeli zgolj tista pogodbeni kazni, ki je nesorazmerna oziroma nepravilna, pač v duhu nepoštenosti, kot jo opredeljuje prvi odstavek 23. člena novega ZVPot-1. Tako se zaščiti potrošnika in še vedno ohrani pogodbeno razmerje v duhu načela vestnosti in poštenosti, hkrati pa se omogoči subjektu, ki zagotavlja storitve, da zagotovi uravnoteženost med pravicami in obveznostmi. Namreč sedaj iz veljavnega ZVPot izhaja, kot da pogodbeni kazni sploh ni mogoča oziroma je že sama po sebi nepošten pogodben pogoj in to tudi v primerih hujših kršitev pogodbenih obveznosti potrošnika oziroma tudi v primeru zlorabe njegovih pravic, kar nikakor ni ne v korist potrošnika ne v korist subjektov, ki mu zagotavljajo storitve oz. blago. Se pa povsem strinjamo, da mora biti potrošnik varovan pred nepoštenim poslovanjem subjektov, zato predlagamo, da se le nesorazmerna pogodbeni kazni šteje kot nepošten pogodben pogoj.
- V deveti alineji je dodan pristavek, da ne more iti za nepošten pogodbeni pogoj, če sprememba izvajalca obveznosti v ničemer ne vpliva na potrošnika. V praksi se namreč večkrat zgodi, da se tekom izvajanja naročniških pogodb v ozadju spremeni izvajalec, podizvajalec, ki v ničemer ne vpliva na samo izvajanje storitve, sam potrošnik menjave tudi občuti ne, zato to ne more biti nepošten pogodbeni pogoj.
- V devetnajsti alineji je potrebno upoštevati situacijo, ko gre za avtomatično podaljševanje pogodb oziroma podaljševanje, s katerim se je potrošnik vnaprej strinjal. ZVPot pokriva izredno široko področje in področje elektronskih komunikacij je takšno, ki bo imelo z novim ZEKom-2 pokrito tudi samodejno podaljševanje naročniških pogodb, kjer so opredeljena tudi pravila glede tega. V teh primerih vsekakor ne more iti za nepošten pogodbeni pogoj. Glede določitve roka, ki je »nerazumno kratek« izpostavljamo, da gre za nejasen pravni standard, ki bo lahko generiral spore. Mogoče razmisliti o določnejši dikciji, kaj se šteje kot nerazumno kratko v tem primeru.

K 25. členu novega ZVPot

V prvem odstavku 25. člena novega ZVPot predlagamo brisanje »izrecno«.

Obrazložitev:

Ni jasno kaj predlagatelj misli z izrecnim soglasjem, zato predlagamo brisanje besedice »izrecno«, da ne bo prišlo do interpretacije, da mora potrošnik za to podpisati kakšno dodatno izjavo, kar bi bilo tudi za samega potrošnika izredno nerodno in nepotrebno. Potrošniki si želijo enostavnih in razumljivih prodajnih postopkov ne pa podpisovanja in prebijanja skozi množico dokumentov. Razumeti je, da je potrošnik podal svojo izrecno izjavo že s tem, ko je seznanjen z glavnim in stranki predmetoma in njunima cenama, ki sta v okviru pogodbe navadno navedena v ceniku ter to pogodbo podpisal. Tako vzpostavljena praksa se je izkazala za učinkovito in potrditev te razumemo tudi v zapisu dotičnega odstavka, a kljub temu v izogib dvomu, predlagamo brisanje besedice »izrecno«.

K 26. členu novega ZVPot

V prvem odstavku 26. člena novega ZVPot predlagamo, da se rok iz 30 dni podaljša na 60 dni ali spremeni v razumen rok.

Drugi odstavke 23. člena novega ZVPot naj se spremeni tako, da se glasi:

»(2) Določbe tega oddelka se ne uporabljajo za pogodbe o dobavi vode, plina ali električne energije, če se ti ne prodajajo v omejeni prostornini ali določeni količini, daljinskega ogrevanja ali digitalne vsebine, ki ni zapisana na materialnem nosilcu podatkov, ali digitalne storitve ali elektronske komunikacijske storitve po zakonu o elektronskih komunikacijskih storitvah.«

Obrazložitev:

Novi ZVPot pokriva variacijo področij in sicer vsa, s katerimi se srečuje potrošnik – od nakupa zobne paste, storitev masaže do dostopa do glasbene platforme, hrambe podatkov ali dostopa do interneta. Prav zaradi takšne raznolikosti storitev je nemogoče postaviti rok, ki bo izvedljiv in realen v vseh mogočih situacijah. Prav gotovo 30 dnevni rok ni takšen, zato ga je potrebno ustrezno podaljšati. Predlagamo na 60 dni. Ker potrošniku prav nič ne koristi vnaprej zakonsko določen rok, če se podjetje tega roka že iz objektivnih razlogov ne more držati, večkrat pa naleti tudi na subjektivne. Za potrošnika je predvidljiveje, če vnaprej pozna realen rok, kot pa da vnaprej pričakuje nekaj, kar ni izvedljivo. Podjetja (sploh manjša) navadno niso toliko pazljiva, da bi rok zapisala v pogodbo, pač odnos s stranko temelji na ustni komunikaciji in zaupanju, zato je realno postavljen zakonski rok toliko pomembnejši. Če predlagatelj ocenjuje, daje 60 dni vseeno preveč, je morebiti na mestu določiti razumen rok, ki bo veliko bolje pokrival variacijo vseh storitev, ki jih pokriva ZVPot.

Glede rokov za izpolnitev in zamude z izpolnitvijo obveznosti po naročniških pogodbah za elektronske komunikacijske storitve so specifične določbe v zvezi s tem že vsebovane v obstoječem ZEKom-1 in bodo tudi v predlaganem ZEKom-2, ki je trenutno v medresorskem usklajevanju. V Zakonu o elektronskih komunikacijah je jasno določen postopek prenosa tako mobilnih kot fiksnih elektronskih komunikacijskih storitev, roki za njihovo vzpostavitev, kot tudi posledice, če do tega ne pride. Prav zato predlagamo izločitev elektronskih komunikacijskih storitev.

K 29. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se doda drugi odstavek 29. člena novega ZVPot tako, da se glasi:

»(2) Če je podjetje deloma izpolnilo pogodbo, ima pravico do vrnitve tistega, kar je dalo.«

Obrazložitev:

Že obligacijsko pravna pravila določajo, da če je ena stranka popolnoma ali deloma izpolnila pogodbo, ima pravico do vrnitve tistega, kar je dala. Da se v primeru, ko pride do razdora pogodbe, ni potrebno obračati na določila Obligacijskega zakonika, predlagamo, da se določba ohrani tudi v novem ZVPot, kot je to predvidel že prvotni osnutek novega ZVPot z dne 31. 8. 2017.

K 30. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se prvi odstavek 30. člena novega ZVPot spremeni tako, da se glasi:

»(1) Podjetja in druge organizacije, ki zagotavljajo potrošnikom javne storitve in dobrine, so v skladu z lastnimi zmožnostmi in cilji dolžni zagotoviti redno in kakovostno opravljanje storitev ter skrbeti za ustrezen razvoj in dvig kakovosti storitev.«

Predlagamo, da se doda novi (4) odstavek 30. člena novega ZVPot, ki opredeli pomen javnih storitev in dobrin:

»(4) Javne storitve in dobrine je za potrebe tega zakona potrebno razumeti v smislu materialnih javnih dobrin, kot jih opredeljuje zakon o gospodarskih javnih službah.«

Obrazložitev:

Zahteva po zagotavljanju rednega in kakovostnega opravljanja storitev ter skrb za ustrezen razvoj in dvig kakovosti storitev je lahko zgolj deklaratorne narave. Podjetja in druge organizacije so subjekti na trgu, ki v skladu z lastno poslovno politiko, upoštevajoč regulacijo trga, te lahko zagotavljajo v obsegu in na nivoju, kot so jo zmožne. Vsekakor je konkurenčnost na trgu tista, ki podjetja in organizacije spodbuja k zagotavljanju javnih storitev in dobrin na najvišje možnem nivoju in k njihovem razvoju, saj lahko le tako pridobivajo in ohranjajo naročnike oziroma kupce. Vendar pa je povsem napačen zakonski pristop, ki podjetja in organizacije k temu zavezuje. Na trgu se lahko srečujemo z različno kakovostno in cenovno opredeljenimi storitvami in dobrinami, ki so namenjeni različnim ciljnim skupinam in povsem brez pomena ter v nasprotju z svobodno gospodarsko pobudo je zahteva po obvezni nadgradnji, napredku, najvišji kakovosti in konstantnem razvoju. To je in mora ostati v domeni podjetij in organizacij, ki glede na povpraševanje in lasten poslovni model ter zmožnosti ocenijo, kje je njihovo mesto na trgu. Seveda pa to teh istih podjetij in organizacij ne odvezuje zaveze nuditi javne storitve in dobrine skladno z lastno ponudbo, glede katere potrošnike ustrezno informirajo in svoje dobrine dobavijo oz. storitve izvedejo skladno z medsebojno pogodbo, pošteno in brez zavajanja, torej upoštevajoč med drugim tudi določbe potrošniške zakonodaje.

Izraz javne storitve in dobrine je potrebno razumeti v smislu materialnih javnih dobrin, kot jih opredeljuje Zakon o gospodarskih javnih službah (Uradni list RS, št. 32/93, 30/98 – ZZLPPO, 127/06 – ZJZP, 38/10 – ZUKN in 57/11 – ORZGJS40, v nadaljevanju: ZGJS). V tem smislu gre za proizvode in storitve, katerih trajno in nemoteno proizvodnjo v javnem interesu zagotavlja Republika Slovenija (ali lokalna skupnost) zaradi zadovoljevanja javnih potreb, kadar in kolikor jih ni mogoče zagotavljati na trgu. V ta namen iz določb ZGJS tudi neposredno izhaja, da so javne dobrine na voljo vsem uporabnikom in so namenjene zadovoljevanju splošnih potreb. Prav tako je pri zagotavljanju javnih dobrin pridobivanje dobička podrejeno zadovoljevanju javnih potreb. Zagotavljanje opravljanja gospodarskih služb se tako zagotovi v petih različnih oblikah, in sicer v režijskih obratih, javnih gospodarskih zavodih, javnih podjetjih, podelitvi koncesije, z vlaganjem javnega kapitala v dejavnost oseb iz zasebnega prava. V navedenem pomenu določb ZGJS je treba razumeti tudi namen zakonske določbe trenutnega 3. člena veljavnega ZVPot oziroma predlaganega 30. člena novega ZVPot in zgoraj navedene pojavne oblike gospodarskih služb opredeliti kot podjetja, na katera se nanaša obveznost iz 3. člena veljavnega ZVPot oziroma predlaganega 30. člena novega ZVPot. Določba 3. člena veljavnega ZVPot oziroma predlaganega 30. člena novega ZVPot se tako ne nanaša na morebitne druge subjekte, kot pa tiste, ki so nosilci gospodarske javne službe po ZGJS. Prav gotovo se javne storitve in dobrine ne nanašajo na izvajalce elektronskih komunikacijskih storitev. Dejstvo je, da se je prav na področju trga elektronskih komunikacij v preteklosti zelo hitro pokazalo, da je upravljanje z vidika gospodarske javne službe v okviru državnega monopola neprimerno. Takšna ureditev se je izkazala za neučinkovito predvsem iz vidika tržnega gospodarstva. Izkazale so se potrebe po zagotovitvi konkurence, po prožnejšem načinu delovanja, po konceptu, ki se hitreje odziva na hitro razvijajoče se potrebe uporabnikov oziroma naročnikov elektronskih komunikacijskih storitev. Javne službe so torej tiste, za katere velja trenutni 3. člen veljavnega ZVPot in bo veljal predlagani 30. člen novega ZVPot. V izogib dvomu, je potrebno vključiti predlagani (4) odstavek 30. člena novega ZVPot, ki bo to tudi jasno opredelil in v praksi odpravil potencialna različna tolmačenja.

K 33. členu novega ZVPot

Predlagamo brisanje »hkrati pa tudi ne višine zamudnih obresti« v drugem odstavku 33. člena novega ZVPot tako, da se bo drugi odstavek odslej glasil:

»(2) Stroški opomina, ki ga izda podjetje v primeru zamude plačila potrošnika kot pogodbene stranke, ne smejo presežati dejanskih stroškov izdelave in pošiljanja opomina.«

Obrazložitev:

Določba drugega odstavka 33. člena novega ZVPot je enaka, kot že določba drugega odstavka 27. a člena trenutno veljavnega ZVPot, in določa, da stroški opomina, ki ga izda podjetje, v primeru zamude plačila potrošnika kot pogodbene stranke, ne smejo presežati dejanskih stroškov

izdelave in pošiljanja opomina, hkrati pa tudi ne višine zamudnih obresti. Takšna ureditev omejuje podjetje pri obračunavanju in zaračunavanju stroškov opominjanja in to v obsegu, ki mu ne omogoča povračila dejanskih potrebnih administrativnih in drugih stroškov, ki jih je imel pri izvajanju izvensodnega pisnega opominjanja svojih dolžnikov v primeru zamude oziroma neplačila že dobavljenih storitev. Pri tem je potrebno imeti v mislih tudi to, da je podjetje pogodbi zvesta stranka, potrošnik pa je tisti, ki z neplačilom pogodbo krši.

Dejstvo je, da dejanski stroški opominjanja nedvomno precej presegajo znesek zakonskih zamudnih obresti, zato je podjetje postavljeno v položaj, ko mora razliko med zakonskimi zamudnimi obrestmi in dejanskimi stroški nositi samo, čeprav je dolžnik (potrošnik) tisti, ki ni izpolnil svoje obveznosti plačila, medtem ko je podjetje svoj del obveznosti v celoti izpolnilo. Podjetje, kot pogodbi zvesta stranka, v primeru neizpolnjevanja obveznosti potrošnikov po sklenjeni pogodbi nase, v postopku uveljavljanja svoje terjatve do potrošnika, prevzema dodatno materialno breme, ki pomeni razliko med dejanskimi stroški opominjanja in zakonsko priznanimi stroški opominjanja, za kar ni nobenega razumnega razloga. Takšna ureditev nedvomno nesorazmerno in neutemeljeno posega v pravni in ekonomski položaj podjetij. To pride do izraza predvsem v primerih, ko podjetje zaračunava nizke zneske plačevanja storitev, saj so temu ustrezno potem tudi zamudne obresti izredno nizke. Za primer vzemimo stroške storitev elektronskih komunikacijskih storitev, kjer je npr. bil povprečni mesečni strošek na fizično osebo v višini 18,26 EUR (za leto 2015), od katerega se na 8. dan po zapadlosti računa zamudne obresti obračunane v višini 0,03 EUR. Upoštevajoč navedeno, je bilo v letu 2015 izračunano, da si je operater lahko pokril zgolj dobrih 8 % dejanskih in izkazanih stroškov PTT storitev oziroma stroškov poštne, ki jih je imel operater z opominjanjem svojih neplačnikov potrošnikov. In tu govorimo zgolj o stroških poštne in ne tudi vseh preostalih stroških, ki jim je operater izpostavljen v zvezi z izdajo opominov. V izračun so bili zajeti le stroški poštne in ne tudi vsi ostali stroški, ki v družbi operaterjev nastajajo v zvezi s pisnim opominjanjem (stroški zaposlenih, administracije, papirja, tiska, energije, stroški vzdrževanja sistemov, stroški najema in vzdrževanja, poslovnih prostorov, amortizacije idr.).

Stroški opominjanja torej znatno presegajo višino zakonskih zamudnih obresti, ki jih podjetje lahko obračuna potrošnikom v primeru neplačila dobavljenih storitev. Navedeno pomeni, da že stroški poštnih storitev, ki podjetju mesečno nastajajo v zvezi s pošiljanjem pisnih opominov po pošti, znatno presegajo znesek zakonskih zamudnih obresti, s katerim je omejena višina stroškov opominjanja, ki jih lahko podjetje zaračuna potrošniku v zvezi z izvensodnimi aktivnostmi v smeri izterjave zapadlih neplačanih obveznosti.

Podjetjem tako na mesečni ravni stalno in konsistentno nastaja velika poslovna škoda v višini razlike med dejanskimi mesečnimi stroški opominjanja po ZVPot in priznanimi stroški opominjanja na podlagi trenutno veljavnega drugega odstavka 27. a člena ZVPot, ki ima za podjetje hujše posledice, zato je nujno potrebno brisati del drugega odstavka 33. člen novega ZVPot, ki določa, da stroški opominov ne smejo presegati višine zamudnih obresti.

V izogib ponavljanju vseh obsežnih argumentov (natančnejših opredelitev stroškov ipd.), se ponovno sklicujemo na pripombe, ki jih je SOEK podal dne 15.9.2014 ter dne 29.07.2017, pri katerih v celoti vztrajamo.

K 34. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se v drugem odstavku 34. člena novega ZVPot rok iz 3 delovne dni podaljša na vsaj 30 delovnih dni.

Predlagamo, da se tretji odstavek 34. člena novega ZVPot spremeni tako, da se na koncu stavka pred piko doda »ali ko podjetje zaradi predplačila ponudi popust ali ugodnost ali ko se potrošnik izrecno strinja, da je dobava blaga ali začetek storitve kasnejši, kot pa v roku določenem v prejšnjem odstavku.«

Obrazložitev:

Novi (kot tudi že obstoječi) ZVPot ureja zelo raznoliko paleta področij, ki jih je težko dati pod skupni imenovalec. Tudi v dotičnem prvem odstavku 34. člena novega ZVPot se kaže ta očitna problematika, saj za nekatere storitve ni niti teoretično možno, da se začno izvajati v roku treh delovnih dni. Podobno velja za blago, ki ga je potrebno šele proizvesti ali dokončno pripraviti in ker gre za npr. personalizirano blago, se zahteva predplačilo, saj bi šlo tako blago težko v nadaljnjo prodajo ali pa ta sploh ne bi bila mogoča in bi podjetje ostalo s stroški in z neprodanim blagom. Lahko gre za blago za katerega stranka sama zahteva kasnejšo dobavo, npr. priprava vnaprej dogovorjenih slaščic za točno določen dan. Za primer storitev vzemimo elektronske komunikacijske storitve, npr. storitev dostopa do interneta, kjer je potrebno priključek zgraditi, zato da se bo lahko ta zagotavljala. Operaterji največkrat pomagamo stranki pri dograditvi oziroma priključitvi na omrežje s tem, da poskrbimo za izvajalce (enega ali več, situaciji primerno), ki to priključitev izvedejo. Včasih je to del ponudbe, včasih gre zaradi specifičnosti individualne situacije in je potreben prilagojen dogovor, v vsakem primeru pa priključitev ni in ne more biti izvedena v tako kratkem roku, kot ga navaja drugi odstavek 34. člena novega ZVPot, pri čemer se priključek težko izvede vnaprej, brez strankinega plačila. Tu ne gre za zanemarljive zneske. Podjetja se znajdejo v situaciji, ko so ravno zaradi takšne zakonske ureditve postavljena v položaj, da ne gredo strankam nasproti, saj bi prekoračila rok in bila izpostavljena vračilom, katerih že logistična izpeljava v okviru podjetja je velik zalogaj brez golega dejstva, da je to izpad dohodka.

Nadalje je potrebno določbo prilagoditi praksi tudi glede izjem od tega člena. Ena je prav gotovo individualni dogovor med potrošnikom in podjetjem. Ko se potrošnik izrecno strinja, da bo predplačilo sedaj in v določenem roku izvedba oz. dobava ali pa jo tako celo zahteva (dobava slaščic na določen dan, montaža spalnice na točno določen dan ipd.), potem podjetje ne bi smelo biti izpostavljeno posledicam, kot jih določa prvi odstavek 34. člena novega ZVPot. Prav tako jim ne bi smelo biti izpostavljeno, če potrošnik v zameno za predplačilo dobi določeno ugodnost (npr. popust na ceno iz tega razloga) in se je torej potrošnik odločil za predplačilo ravno zato, ker tega popusta sicer ne bil deležen.

K 38. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se prvi odstavek 38. člena novega ZVPot spremeni tako, da se doda »in ki ima zanje škodljive posledice« tako, da se novi prvi odstavek 38. člena ZVPot glasi:

»(1) Zavajajoče oglaševanje, ki je namenjeno potrošnikom in ki ima zanje škodljive posledice, je zavajajoča poslovna praksa po tem zakonu.«

Predlagamo, da se drugi odstavek 38. člena novega ZVPot spremeni tako, da se doda velika stopnja verjetnosti tako, da se novi drugi odstavek 38. člena ZVPot glasi:

»(2) Oglaševanje, ki je namenjeno podjetjem ali lahko doseže podjetja, se šteje kot zavajajoče, če na katerikoli način, vključno s predstavitvijo, zavaja podjetja ali bi jih z veliko verjetnostjo utegnilo zavajati in bi zaradi svoje zavajajoče narave zelo verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje podjetij ali bi iz enakih razlogov škodilo ali bi z veliko verjetnostjo utegnilo škoditi konkurentom.«

Obrazložitev:

Praksa je pokazala, da so možne izredno široke interpretacije zavajajočega oglaševanja tako, da je za podjetja težko predvideti varen manevrski prostor. V izogib preverjanja različnih interpretacij na sodišču predlagamo, da se oba odstavka dotičnega člena dopolnita, kot predlagano, da se določi vsaj nekoliko jasnejša meja med dovoljenim in nedovoljenem, pri čemer potrošnik ni v ničemer na slabšem oziroma je še vedno v polni meri in ustrezno varovan, prav tako pa je zagotovljena pravna varnost za podjetja.

K 42. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se določen 8 dnevni zakonski rok v prvem odstavku 42. člena novega ZVPot spremeni v razumen rok, upoštevajo okoliščine primera tako, da se prvi odstavek 42. člena novega ZVPot glasi:

»(1) Glede na okoliščine konkretnega primera in upoštevajoč upravičen interes oglaševalca, potrošnika in drugih strank v postopku lahko sodišče ali organ, pred katerim teče postopek, v postopku, ki se nanaša na oglaševanje, od oglaševalca zahteva, naj predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditev, v katerih navaja domnevana dejstva, pri primerjalnem oglaševanju pa, da predloži dokaze v primernem roku, določenem glede na okoliščine primera.«

Obrazložitev:

Praksa je pokazala, da je 8-dnevni zakonski rok izredno kratek za predložitev vseh ustreznih informacij, dokazil, dokumentov. Upoštevati je potrebno organizacijsko strukturo podjetij, in sicer je organizacijska struktura podjetja sestavljena iz več različnih oddelkov, ki vsak zase razpolagajo s svojim sklopom dokumentacije. Najprej je potrebno ugotoviti, kaj točno se zahteva, raziskati dejansko stanje, ki vključuje, kot že rečeno, različne oddelke in, ko je to razjasnjeno, je potrebno pridobiti še dokazila in dokumentacijo, ki takšno postopanje izkazuje. Ta je v izredno malo primerih že takoj na dosegu roke. Največkrat je potrebno dokumentacijo najti, kar terja dodaten čas. Ta je lahko tudi pri zunanjih izvajalcih, kar je povezano z dodatnim časovnim zalogajem. Kar želimo pojasniti, je to, da je 8-dnevni rok resnično prekratek, kar se je večkrat izkazalo v praksi, saj podjetja ne morejo pravočasno in v celoti priskrbeti dokaznega gradiva za morebitne očitke, zato so tudi prikrajšana v svoji pravici do pravične obrambe.

K 49. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se prvi in drugi odstavek 49. člena novega ZVPot spremenita tako, da se dodajo škodljive posledice in briše potencialnost zavajanja oziroma napačnih odločitev potrošnika (brišemo torej: »ali bi utegnila« in dvakrat »ali bi utegnila povzročiti«) tako, da se sedaj glasi:

»(1) Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična in ima za potrošnika škodljive posledice. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo tudi, če ima škodljive posledice in če kakor koli, vključno s celotno predstavitvijo, zavaja povprečnega potrošnika, čeprav je informacija točna glede enega ali več naštetih elementov, ter v vsakem primeru povzroči, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel, in sicer: ...«

»(2) Poslovna praksa se šteje za zavajajočo tudi, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh njenih značilnosti in okoliščin povzroči, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel, in vključuje: ...«

Obrazložitev:

Podobno, kot že v 38. členu novega ZVPot je tudi v tem primeru potrebno potegniti jasno ločnico med dovoljenim in nedovoljenim tako, da bo to tudi v praksi jasno, saj se pojavljajo različne interpretacije in pravna varnost tako podjetij kot potrošnikov je ogrožena. V praksi ni več jasno, kje je ločnica med potrošniku všečno in zavajajočo poslovno prakso, zato je potrebno zavajajočo poslovno prakso vezati na škodljive posledice, da ne bo že vsaka praksa podjetij sama po sebi zavajajoča. Tako se bomo izognili dodatnim stroškom ugotavljanja pravičnih interpretacij na sodišču. Zakonodaja mora biti pisana tako, da zagotavlja vsem podjetjem na trgu zadostno stopnjo pravne varnosti, da ti vedo kako se obnašati na trgu, da vedo, kaj je dovoljeno in kaj ne, saj to trenutno ni zagotovljeno.

Obstoječa določba je pisana tako, da se poslovna praksa šteje za zavajajočo tudi v primerih, kadar bi ta zgolj utegnila povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel. Vendar, kadar gre za minimalno napako, ki nima nobene negativne posledice za potrošnika, se te poslovne prakse ne šteje za zavajajočo zgolj zato, ker bi ta (potencialno) lahko povzročila oziroma napeljala potrošnika k določenemu ravnanju. Pri tem je pri presoji zavajajoče poslovne prakse potrebno upoštevati tudi druge elemente, ki potrošnika ustrezno informirajo (napotitev na spletno stran, dodatne informacije v opisu ponudbe, navodila, napotki, pojasnila ipd. poleg

same pogodbe in pogodbenih pogojev). Določba je preširoka in v praksi nastajajo dileme, ki jih je potrebno razrešiti že na ravni zakona.

K 50. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se prvi odstavek 50. člena novega ZVPot spremeni na način, da se izbriše ali bi utegnilo povzročiti» tako, da se sedaj glasi:

»(1) Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če podjetje v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komuniciranja izpusti bistvene informacije, ki jih glede na dejanske okoliščine povprečen potrošnik potrebuje za sprejem odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in tako povzroči, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.«

Predlagamo, da v tretji odstavek 50. člena novega ZVPot doda »Za zavajajočo poslovno prakso se ne šteje, če podjetje zaradi prostorske ali časovne omenitve enega sredstva komuniciranja potrošniku posreduje ustrezne informacije preko drugega sredstvu informiranja.« tako, da se tretji odstavek 50. člena novega ZVPot glasi:

»(3) Če so za sredstvo komuniciranja, ki je uporabljeno za poslovne prakse, značilne prostorske ali časovne omejitve, se te omejitve in vsi ukrepi, ki jih podjetje sprejme, da bi potrošnikom zagotovilo informacije prek drugih sredstev komuniciranja upoštevalo pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene. Za zavajajočo poslovno prakso se ne šteje, če podjetje zaradi prostorske ali časovne omenitve enega sredstva komuniciranja potrošniku posreduje ustrezne informacije preko drugega sredstvu komuniciranja.«

Obrazložitev:

Pri opustitvah je vedno težko reči, kdaj bi se neka opustitev utegnila zgoditi, zato je bolje, če v določbi govorimo zgolj o trenutku, ko se ta zgodi. Za podjetja je vedno izredno nevarno, ko se govori o hipotetičnih situacijah in predvidevanjih, katere je nemogoče napovedati. Tako se podjetja gibljejo v sferi neznanega, so prepuščena (subjektivni) oceni inšpektorjev in primorana iskati pravo argumentacijo na sodišču. In glede na to, da za potrošnika niso nastale nobene negativne posledice, je tudi logično, da zanj ni potrebno posebno varstvo.

Samo po sebi je sicer očitno, da se v praksi pojavlja nemalo situacij, ko se vseh informacij, ki gredo naročniku v zvezi z določeno ponudbo, ne da objaviti na jumbo plakatu, navesti v TV oglasu ipd., zato se ga napotuje (največkrat) na internetno stran ponudnika (ali v poslovalnico, ali na klic v klicni center ipd.), kjer so mu zagotovljene vse informacije. To je že sedaj nesporna praksa, ki je po naši oceni tudi že zakonsko urejena, a, da se odpravi vsak dvom, predlagamo dopis predlaganega stavka.

K 51. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se prvi odstavek novega 51. člena novega ZVPot spremeni tako, da se glasi:

»(1) Zavajajoče poslovne prakse so predvsem, če so izpolni pogoji po 49. členu tega zakona ali po prvem in drugem odstavku 50. člena tega zakona in če podjetje: ...«

Obrazložitev:

Smiselno podobno, kot že v obrazložitvi k 38. in 49. členu novega ZVPot tudi tukaj, zaradi izkušenj iz prakse, predlagamo, da se primeri vežejo na kriterije, kot jih določa »generalna klavzula«, ki v osnovi opredeljuje, kaj zavajajoče poslovne prakse sploh so (torej zavajajoča dejanja, zavajajoče opustitve). Vse to zato, da se izognemo nejasnostim in različnim tolmačenjem v praksi, ki so pripeljale do situacije, ko je vprašanje, kaj je oziroma ni dovoljeno. Podjetja so se znašla v negotovih okoliščinah, ko težko ocenijo, kaj je tisto, kar je privlačno za potrošnika, a se hkrati ne šteje za zavezujoče. Tu bi moral prevladati razum in racionalne okoliščine, saj je le-to na koncu potrošniku v korist. Prav zato predlagamo korekcijo, ki bo vsaj nekoliko bolj jasneje opredelila oziroma začrtala okvire nedovoljenega, da bo v praksi zakonodajo lažje razumeti in upoštevati.

K 54. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se prvi odstavek 54. člena novega ZVPot spremeni tako, da se glasi:

(1) »Poslovna praksa je agresivna zlasti, če so izpolnjeni pogoji po 52. in 53. členu tega zakona in če podjetje: ...

.
. .
.

5. v oglaševalskem sporočilu neposredno nagovarja otroke k nakupu oglaševanega izdelka. To se ne nanaša na določbe zakona o medijih, ki urejajo varstvo otrok pred nedovoljenim oglaševanjem;«

Obrazložitev:

Kot že pojasnjeno k 51. členu novega ZVPot gre tudi tu za nujno umestitev primerov agresivne prakse v okvir generalne klavzule, kot je opredeljena v 52. in 53. členu novega ZVPot. Podjetja so se znašla v negotovih okoliščinah, ko težko ocenijo, kaj je tisto, kar je privlačno za potrošnika, a hkrati ne gre za agresivno poslovno prakso. Rešitev ni v reševanju nejasnosti preko pravosodnih organov, saj mora že sama zakonodaja poskrbeti za zadostno pravno varnost in predvidljivo okolje, sicer je podjetniška svoboda najmanj okrnjena. Tu bi moral prevladati razum in racionalne okoliščine, saj je le-to na koncu potrošniku v korist. Prav zato predlagamo korekcijo, ki bo vsaj nekoliko jasneje opredelila oziroma začrtala okvire nedovoljenega, da bo v praksi zakonodajo lažje razumeti in upoštevati.

Predlagamo tudi brisanje nelogičnega dela 5. točke prvega odstavka 54. člena novega ZVPot, to je »ali prepričuje starše ali druge odrasle, da otrokom kupijo oglaševan izdelek«, saj zanj ni potrebe. Otroci so vsekakor že v drugem delu te točke in po drugih predpisih dobro varovani. Ni pa jasno, zakaj je ta del 5. točke sem sploh umeščen. Kot je razvidno iz prakse, otroški izdelki niso izvzeti od nagovarjanja staršev in tudi ne vidimo potrebe, da bi bili. Zakaj bi bili starši in drugi odrasli bolj varovani za primer, ko gre za storitve ali blago za otroke in manj ko gre za vse ostale storitve? To razhajanje je potrebno ustrezno nasloviti, zato tudi predlagamo brisanje dela 5. točke prvega odstavka 54. člena novega ZVPot.

K 55. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se prvi odstavek 55. člena novega ZVPot spremeni tako, da se glasi:

»(1) Če podjetje pred, med ali po sklenitvi posla, ki je povezan z nakupom izdelka, uporabi nepošteno poslovno prakso in s tem povzroči oškodovanje potrošnika, lahko potrošnik, kadar je to ustrezno, najprej zahteva znižanje kupnine, če to ni primerno pa lahko odstopi od pogodbe in zahteva vračilo plačanega zneska.«

Predlagamo, da se doda novi zadnji odstavek tega 55. člena novega ZVPot, ki se glasi:

»Potrošnik lahko skladno s tem členom zahteva zgolj sorazmerni del, če se ugotovljena nepoštena poslovna praksa nanaša na sorazmerni del izdelka in zgolj tisto, kar je v neposredni zvezi z ugotovljeno nepošteno poslovno prakso, pri čemer se upošteva tudi korist, ki jo je imel z izdelkom ali v zvezi z izdelkom. Zahtevke po tem členu lahko uveljavlja v roku 1 meseca odkar je izvedel za razloge, ki upravičujejo zahtevke po tem členu, a ne dlje od 1 leta od z odločbo ugotovljene nepošteno poslovne prakse.«

Obrazložitev:

Najprej je potrebno poudariti, da za potrebe tega poglavja "izdelek" pomeni vsako blago ali storitev, vključno z nepremičninami, digitalnimi storitvami in digitalno vsebino ter pravicami in obveznostmi. Torej je tudi 55. člen novega ZVPot potrebno razumeti v tako širokem smislu. Ta tako pokriva izredno širok spekter področji, dejansko vsa področja, kjer se pojavi potrošnik. Prav zato je potrebno temu ustrezno opredeliti tudi zahtevke potrošnika. Dejstvo je, da največkrat podjetje, ki je sklenilo pogodbo s potrošnikom, niti ni hkrati dobavitelj storitev oz. proizvajalec blaga, digitalne storitve oz. vsebine ipd., pač pa je zgolj zadnji v verigi. V tem duhu je potrebno razumeti, da lahko pride do primerov, ko zadnje podjetje v dobri veri izvaja določeno prakso, ki se zaradi podjetij v verigi pred njim izkaže za nepošteno. Nadalje so določena področja, kjer je že

narava blaga oziroma storitev takšna, da je odstop do pogodbe in vračilo plačanega zneska enostavno neracionalen ukrep. Takšen primer so vsekakor elektronske komunikacijske storitve, katerih narava je takšna, da se lahko dogovori kakšen popust, ne more pa naročnik po izvedenih vseh priključitvah na infrastrukturo kar odstopiti od pogodbe in zahtevati vračilo plačanega zneska, čeprav je bil vnaprej z vsem seznanjen in je s tem tudi soglašal, pri čemer je nemogoče, da bi se vse izvedlo brez njegovega soglasja. Zakonodaja na področju elektronskih komunikacij je povsem jasna in izredno natančno določa posledice za različne primere (ne)poštenih praks (dolžina vezave, posledice odstopa od pogodbe pred vezavo, izračun vračila sorazmernega dela ugodnosti ob vračilu opreme oz. uporabnine, prehod od enega k drugemu operaterju, posledice nedelovanja ali slabšega delovanja storitev, zahtevke naročnikov ipd.). Za razmisliti bi bilo, če ne bi elektronskih komunikacijskih storitev kar izvzeli iz obveznosti po tem členu. Predlagamo, da predlagatelj o tem razmisli, da ne bo prišlo do situacij »overeregulacije«, ki v prakso vnašajo zgolj zmedo.

Vzeti je potrebno v obzir, da je za sodelovanje na trgu potreben jasen regulatorni okvir, ki subjektom določa pravila ravnanja, zato je novi zadnji odstavek navedenega člena nujen, saj določa okvir uveljavljanja zahtevkov v smislu, kot je tudi sicer praksa zakonodajnega urejanja v obligacijskem pravu (objektivni in subjektivni rok uveljavljanja zahtevkov). Upoštevanje široko področje, za katera se lahko uveljavljajo zahtevki po tem členu, je potrebno zahtevke potrošnika omejiti na sorazmerni del za tiste primere, ko se nepoštena poslovna praksa nanaša zgolj na del izdelka in ne morebiti na celotnega, za primere, ko gre npr. za povezavo različnih izdelkov, paketno ponudbo ali pa ugotovljeno nepošteno poslovno prakso enega podjetja, pri čemer gre pri izdelku za sodelovanje različnih podjetij. Nadalje so v praksi pogosti primeri, ko ima potrošnik z določenim izdelkom že koristi, ki jih je tudi potrebno vzeti v obzir. Tak primer je uporaba telefona, za katero je predlagatelj v drugih delih zakona že priznal, da je upoštevna (npr. uporabnina za telefon po določenem času uporabe, potem pa tega vrne oz. vračilo sorazmernega dela kupnine, če telefon obdrži). Upoštevati je potrebno zmanjšano vrednost blaga. Pri vsem tem je potrebno vzeti v obzir tudi (ne)poštenost samih potrošnikov. V praksi se namreč soočamo z množico primerov okoriščanja potrošnikov na račun podjetij, torej z njihovo nepoštenostjo. Razumemo, da je zadevni zakon namenjen zaščiti potrošnikov in to podpiramo, a to ne more in ne sme iti na račun svobodne gospodarske pobude.

K 57. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se osemdnevni rok spremeni v primernega, tako da se prvi odstavek 57. člena novega ZVPot glasi:

»(1) Sodišče in upravni organ iz 230. člena tega zakona lahko od podjetja zahtevata, da v primernem roku, upoštevajoč okoliščine primera, predloži dokaze o resničnosti spornih navedb v njegovi poslovni praksi, če se taka zahteva zdi primerna glede na okoliščine posameznega primera ter ob upoštevanju upravičenih interesov podjetja in vseh drugih strank v postopku.«

Obrazložitev:

Osemdnevni rok se je v praksi izkazal za izredno kratkega, saj je potrebo ugotoviti dejanski stan in potem poskrbeti, da se zbere temu ustrezna dokazila in dokumentacijo. Upoštevati je potrebno organizacijsko strukturo podjetij, in sicer je organizacija podjetja sestavljena iz več različnih oddelkov, ki vsak zase razpolagajo s svojim sklopom dokumentacije. Koordinacija tako poteka med različnimi oddelki, včasih tudi z izvajalci oziroma podizvajalci, zato je skrajno neustrezno, da zakon sam določa 8-dnevni rok, pri čemer se določba tega člena nanaša na variacijo različnih izdelkov, kot tudi že pojasnjeno v komentarju k 42. členu novega ZVPot.

K 58. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se drugi odstavek 58. člena novega ZVPot spremeni tako, da se glasi:

»(2) Proizvajalec povrne škodo na drugi stvari, če je poškodovana stvar običajno namenjena za zasebno uporabo in jo je oškodovanec pretežno uporabljal za zasebno uporabo, pri čemer je proizvajalec odgovoren za škodo le če ta presega znesek 500 eurov.«

Obrazložitev:

Iz komentarja k 58. členu novega ZVPot izhaja, da je s tem členom prenesena b. točka 9. člena Direktive 85/374/ES, ki določa, da vrednost škode na drugi stvari, ki jo je proizvajalec dolžan vrniti, če je poškodovana stvar običajno namenjena za osebno uporabo in jo je oškodovanec uporabljal pretežno za osebno uporabo, dosega 500 EUR. Iz direktive in obrazložitev jasno izhaja, da se je želelo omejiti odgovornost proizvajalca na znesek, ki presega 500 EUR, zato predlagan sprememba drugega odstavka. Dosedanji predlog zapisa ni ustrezal cilju, ki ga zasleduje direktiva niti obrazložitvi. Sprememba odstavka je zato nujna.

K 67. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se člen briše.

Obrazložitev:

Odgovornost za digitalno storitev oziroma vsebino (za katero je nejasno kaj to sploh je, kot obrazloženo v nadaljevanju naših pripomb) je tudi v primeru, ko je ta vključena v blago ali je z njim medsebojno povezana na način, da blago brez te digitalne vsebine ali digitalne storitve ne bi moglo opravljati svoje funkcije, na ramenih podjetja, ki sklene prodajno pogodbo s potrošnikom. Za takšno pogodbo namreč po predlogu člena veljajo vse obveznosti, kot sicer za prodajno (potrošniško) pogodbo po 1. poglavju tretjega dela novega ZVPot. Torej zanjo veljajo določila glede izpolnitve, skladnosti, rokov, dokaznega bremena, jamčevalnih zahtevkov, garancije ipd. Za digitalno storitev oziroma vsebino tako ali tako veljajo že določbe tretjega poglavja II. dela novega ZVPot, zato menimo, da ni ustrezno, da bi digitalne storitve in vsebine mešali z določbami o prodajni pogodbi. Razumemo, da že direktiva postavlja okvir, a če že, potem naj se to ustrezno vključi v poglavje o pogodbi o dobavi digitalne storitve ali digitalne vsebine in ne tukaj. Dejstvo je (kot to v tretjem poglavju tudi poudarjamo), da je podjetje, ki je zadnje v verigi, tisto, ki mora prevzeti vrsto odgovornosti, čeprav samo digitalne storitve oziroma digitalne vsebine sploh ne pozna. V praksi bodo podjetja evaluirala takšno odgovornost in najverjetneje prišla do zaključka, da je odgovornost prevelika in se odločila, da digitalnih storitev ali digitalnih vsebin sploh ne bodo več ponujala, če niso sama tista, ki lahko stojijo za njihovo kakovostjo in vsebino. Verjetno bi se povprečen potrošnik strinjal, da naj temu bo tako, saj bo dobil zgolj kvalitetne storitve, a ob tem ne gre pozabiti, da bo trg tako oropan za mnoge tudi digitalne vsebine in storitve, ki so potrošnikom izredno zanimive. Vzemimo za primer telefon, ki ima naloženo kopico aplikacij, to je digitalnih vsebin. Kako naj bo podjetje, ki je tak telefon prodalo, odgovorno za te aplikacije in softverske namestitve? Kako naj jamči zanje glede zahtev za skladnost, za posodobitve, roke, zagotavlja pravice iz jamčevalnih zahtevkov ipd.? Bodo začeli prodajati telefone brez aplikacij in softverske opreme, torej brez digitalnih vsebin in storitev? Takšna ureditev enostavno ne upošteva dejanskih situacij, pač pa je orientirana zgolj na to, kako za vsako mero zaščititi potrošnika brez ozira na dejansko odgovornost na strani podjetij. S tem ko se je predlagatelj odločil, da je za vse odgovorno zadnje podjetje v verigi, je hkrati poskrbel za močan zasuk na trgu. Kako se bo trg odzval sedaj res ne moremo vedeti, vemo pa da je najmanj nepravilno, da je breme odgovornosti v celoti na plečih zadnjega podjetja v verigi. Slovenski trg je majhen in zelo odvisen od tujih podjetij (tudi multinacional, vsekakor močnih podjetij, s katerimi dogovori niso možni), zato bodo podjetja, ki v Sloveniji sklepajo prodajne pogodbe s potrošniki in so največkrat tudi šibkejša stranke v razmerju do podjetij v dobavni verigi, v resnično slabem položaju.

K 72. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se člen spremeni tako, da se točka 2. 72. člena novega ZVPot glasi:

»2. je primerno za poseben namen, ki se ga lahko glede na okoliščine primera razumno pričakuje;«

Predlagamo, da se 4. točka 72. člena novega ZVPot briše.

Obrazložitev:

Standard povprečnega potrošnika je nejasen in nedoločljiv pojem, zato predlagamo, da se ga (sploh v dotičnem primeru) izogibajmo in da primernost namena blaga oz. proizvoda vežemo na okoliščine primera in kar se lahko v takšnem primeru razumno pričakuje.

Ker gre za prodajno (potrošniško) pogodbo, pri kateri nosi odgovornost prodajalec, predlagamo, da ta ni odgovoren za posodobitve, saj so navadno posodobitve v domeni proizvajalcev (npr. softverske telefonske opreme).

K 73. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se točka 3. 73. člena novega ZVPot spremeni tako, da se glasi:

»2. biti dobavljeno skupaj s takimi dodatki, kot izhaja iz prodajne pogodbe,«

Obrazložitev:

Ker že tako ali tako iz drugih določb izhaja obveznost ustrezne »embalaže«, predložitve »navodil za namestitve ali drugih navodil«, zato ni potrebe, da se navaja tudi tukaj in zato je predlagano brisanje tega dela. Prav tako je predlagano brisanje »za katere lahko potrošnik razumno pričakuje«, saj tu ne sme iti za to, kar potrošnik pričakuje, pač pa kar je predmet pogodbe, pri čemer tako ali tako iz drugi določb izhaja obveznost, da se potrošnika ustrezno obvesti o vseh vidikih in karakteristikah predmeta pogodbe, z vsemi potrebnimi navodili ipd. V nasprotnem primeru lahko pride do nešteti zapletov, na katere prodajalec nima nikakršnega vpliva. Za primer vzemimo telefone proizvajalca Apple, kjer polnilec ni predložen. A ga potrošnik razumno pričakuje? Seveda ga. A polnilec še vedno ni predložen. Prodajalec nima druge izbire, kot prodati takšen telefon ali pa sploh ne. Prav zato je temu ustrezno prilagoditi točko 3. 73. člena novega ZVPot člena.

K 74. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se 74. člen novega ZVPot spremeni tako, da se prodajalec povsod zamenja s proizvajalcem.

Predlagamo, da se prvi odstavek 74. člena novega ZVPot spremeni tako, da je to obveznost proizvajalca in ne prodajalca ter da se skladno z obrazložitvijo doda »če se stranki pogodbeno ne dogovorita drugače« tako, da se sedaj glasi:

»(1) V primeru blaga z digitalnimi elementi proizvajalec zagotovi, če se prodajalec in potrošnik pogodbeno ne dogovorita drugače, da je potrošnik obveščen o posodobitvah, vključno z varnostnimi posodobitvami, ki so potrebne za ohranjanje skladnosti blaga z digitalnimi elementi, in so mu te posodobitve tudi dobavljene v obdobju: ...«

Predlagamo, da se prva alineja prvega odstavka 74. člena novega ZVPot spremeni tako, da se briše »ga potrošnik« tako, da se ta sedaj glasi:

»- ki se lahko razumno pričakuje glede na vrsto in namen blaga in digitalnih elementov ter ob upoštevanju okoliščin in narave pogodbe, kadar prodajna pogodba določa enkratno dobavo digitalne vsebine ali digitalne storitve, ali«

Predlagamo, da se druga alineja prvega odstavka 74. členu novega ZVPot spremeni tako, da se iz dveh let spremeni v 6 mesecev.

Obrazložitev:

Na več mestih naših pripomb smo izrazili bojazen, da prodajalec (oz. zadnje podjetje v verigi) ne more biti nosilec vseh odgovornosti v zvezi z digitalnimi storitvami ali vsebinami, saj je po pravilu »proizvajalec teh« drug subjekt v razmerju do katerega je prodajalec največkrat šibkejša stranka oziroma vsaj stranka, ki nima dosti manevrskega prostora za pogajanja oz. dogovarjanja. V tem duhu predlagamo, da je nosilec obveznosti proizvajalec in ne prodajalec blaga z digitalnimi elementi, saj slednji niti nima možnosti skrbeti za posodobitve, ne ve kdaj bodo, kakšne bodo, zato tudi potrošnika o tem ne more obveščati. Že sama določba je tudi nejasna v smislu o čem naj

se potrošnika obvesti. Pri posodobitvah je največkrat tudi tako, da se zanje potrošnik sam bodisi odloči bodisi ne. Prodajalec nima ne ustreznih informacij ne znanja, da bi lahko sam ugotovil, kdaj so neke posodobitve nujne in kdaj ne. To je vse v rokah proizvajalca oziroma kreatorja blaga z digitalnimi elementi. Vzemimo za primer telefonski aparat, predvsem pametni telefon, kjer je nemogoče pričakovati od prodajalca, da bo postopal skladno s tem členom, prav tako ima vsak telefon svoj način posodobitev. Prodajalec bo bodisi kršil zakon bodisi telefonov ne bo več prodajal. V slednjem primeru bo moral potrošnik telefon kupiti neposredno pri proizvajalcu. Obstaja realen dvom, da mu bo takšen telefon sploh dosegljiv (npr. telefon proizvajalca Apple). Tako je tudi v drugem odstavku 74. člena novega ZVPot obveznost proizvajalca, da zagotovi ustrezne posodobitve in o njih obvesti potrošnika ter, če vse stori, kot navedeno, da se lahko eskulpira odgovornosti, če potrošnik tega ni storil. Obveznost prodajalca je lahko zgolj to, da ta navodila, obvestila ipd. prenese od proizvajalca k potrošniku. Torej, da je poštar.

Glede na obrazložitev k členu 74 novega ZVPot, kjer je jasno zapisano, da je obveščanje potrebno, če se stranki ne dogovorita drugače, smo predlagali dodatek »*če se prodajalec in potrošnik pogodbeno ne dogovorita drugače*«.

V prvi alineji predlagamo brisanje, da potrošnik razumno pričakuje, saj ni ustrezno, da se obdobje veže na pričakovanje potrošnika. Potrošnik ima vedno subjektivna pričakovanja. Subjektivnem elementu se je potrebno izogniti, zato predlagamo objektivno pot, to je »razumno pričakovanje«.

V drugi alineji je potrebno skrajšati dobo, v kateri naj bi bile posodobitve zagotovljene, saj je v današnjih časih hitro napredujoče tehnologije nemogoče napovedati kaj se bo zgodilo čez 2 leti. Verjetno bo takrat zunaj že x-ta generacija tega blaga. Prav tako je potrebno upoštevati vidik raznolikosti področij, ki jih ta zakon pokriva, kar vsekakor dodatno otežuje iskanje skupnega imenovalca, ki bo ustrezno deloval v vseh situacijah, ki jih ta abstraktna in splošna norma zajema.

K 75. členu novega ZVPot

Predlagamo korekcijo 75. člena novega ZVPot na način, da je obvestilo dovolj, ter skladno s predlaganimi popravki v 74. členu novega ZVPot, kjer se predlaga odgovornost proizvajalca in ne prodajalca, in sicer tako, da se ta sedaj glasi:

»Prodajalec ne odgovarja za neskladnost blaga, ki je posledica neizpolnjevanja objektivnih zahtev za skladnost blaga iz 73. člena tega zakona, če je prodajalec potrošnika ob sklenitvi prodajne pogodbe posebej obvestil, da posamezna lastnost blaga odstopa od objektivnih zahtev za skladnost iz 73. člena tega zakona.«

Obrazložitev:

Ocenjujemo, da nima smisla, da se potrošnik izrecno in ločeno strinja z nečim, o čemer je že obveščen in o čemer je bil (tudi skladno z obveznostmi po tem zakonu) že zelo jasno poučen ter so mu bila predložena tudi vsa potrebna navodila in dokumentacija. Menimo, da še ena dodatna izjava ne bo zmotivirala potrošnika, da bi se poučil o lastnostih blaga, kvečjemu ga bo še dodatno odvrnila od tega. Tudi pri uveljavljanju stvarnih oziroma pravnih napak zadošča obvestilo, zato menimo, da zadošča tudi v tem primeru.

K 77. členu novega ZVPot

Predlagamo brisanje tega člena.

Obrazložitev:

Ta člen ureja pravno napako na blagu, zato predlagamo, da se navedene pravice tudi tako obravnavajo in ni potrebe po posebnem členu, saj vnaša zmedo.

K 79. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se določba spremeni tako, da se glasi:

»Če je bilo treba zaradi kakšne neskladnosti blaga blago neodplačno popraviti ali dobaviti novo brezhibno blago, ali popraviti ali zamenjati bistveni del blaga z novim brezhibnim blagom, začne rok iz prejšnjega člena teči znova od trenutka dobave popravljenega ali novega brezhibnega blaga.«

Obrazložitev:

Jasno je treba opredeliti, da rok jamčevanja za neskladnost znova in za celo blago teče samo v primeru zamenjave / popravila blaga ali zamenjave / popravila bistvenega dela blaga; v primeru zamenjave nebistvenega dela pa tečejo jamčevalni roki le na ta nebistven del. Primer:

- pooblaščen servis na mobilnem telefonu zamenja mikrofona (ki je nebistven del). To ne sme povzročiti, da jamčevanje za celoten izdelek teče na novo. Jamčevanje za ostali »nezamenjani del« teče dalje, le na novi zamenjan del pa teče na novo.
- drugače je pri zamenjavi matične plošče na mobilnem telefonu, ki pa je bistveni del. V tem primeru jamčevanje na novo teče za cel izdelek.

V zvezi s predlaganim popravkom lahko primeroma izpostavimo tudi določbo tretjega odstavka 21b. člena obstoječega in določbo tretjega odstavka 97. člena predloga novega ZVPot, ki določata podobno:

»Za zamenjano blago ali zamenjan bistveni del blaga z novim proizvajalec izda nov garancijski list.«

K 81. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se vzpostavi hierarhija zahtevkov tako, kot to zahteva Direktiva 2019/771/EU tako, da se novi prvi odstavek 81. člena novega ZVPot glasi:

»(1) V primeru neskladnosti blaga lahko potrošnik, ki je o neskladnosti blaga obvestil prodajalca, pod pogoji iz tega odseka najprej zahteva od prodajalca brezplačno vzpostavitev skladnosti blaga. Če prodajalec ne vzpostavi skladnosti blaga v skladu s tem zakonom, lahko potrošnik zahteva znižanje kupnine v sorazmerju z neskladnostjo ali odstopi od prodajne pogodbe in zahteva vračilo plačanega zneska.«

Obrazložitev:

Že iz same obrazložitve k temu členu jasno izhaja, da 13. člen Direktive 2019/771/EU navaja, da morajo biti jamčevalni zahtevki v hierarhiji, in sicer lahko potrošnik najprej zahteva od prodajalca brezplačno vzpostavitev skladnosti blaga ter šele, če tega ne dobi, lahko zahteva znižanje kupnine v sorazmerju z neskladnostjo ali odstopi od prodajne pogodbe in zahteva vračilo plačanega zneska. Temu ustrezno je potrebno korigirati tudi prvi odstavek 81. člena novega ZVPot, saj iz njega takšna hierarhija ni razvidna, ureditev je zaradi določbe prvega odstavka 81. člena novega ZVPot kvečjemu bolj nejasna. Določba 81. člena novega ZVPot namreč daje vtis, da lahko potrošnik izbira med vsemi navedenimi zahtevki, medtem ko iz nadaljnje ureditve v 82. in 83. členu novega ZVPot izhaja hierarhija zahtevkov.

K 82. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se rok iz prvega odstavka 82. člena novega ZVPot briše, torej predlagamo brisanje dela, ki se glasi: »ki ni daljši od 30 dni«.

Poleg tega predlagamo dopolnitev prvega stavka prvega odstavka 82. člena novega ZVPot tako, da se prvi odstavek 82. člena novega ZVPot glasi:

»Potrošnik lahko najprej od prodajalca zahteva, da v razumnem roku od trenutka, ko je potrošnik prodajalca obvestil o neskladnosti, brezplačno vzpostavi skladnost blaga brez znatnih nevšečnosti za potrošnika, pri čemer se upoštevata zlasti narava blaga in namen, za katerega potrošnik blago potrebuje.«

Obrazložitev:

Zaradi raznolikosti situacij, ki jih pokriva novi ZVPot je nemogoče predvideti kateri rok bo ustrezen za vse dejanske stanove, ki bodo zapadli pod to določbo. Za rok 30 dni lahko že sedaj ocenimo, da je občutno prekratek. Ko se pošlje telefonski aparat na servis, ga ta zagotovo ne vrne v roku 30 dni. Poleg tega določba 14. člena Direktive 2019/771/EU izrecno ne določa roka za vzpostavitev skladnosti, temveč določa le, da se vzpostavitev skladnosti izvede v razumnem roku.

Zaradi jasnosti in razumljivosti hierarhije jamčevalnih zahtevkov potrošnika ter izognitev morebitnim nejasnostim in različnim interpretacijam predlagamo vključitev besede »najprej«.

K 83. členu novega ZVPot

Predlagamo brisanje drugega odstavka 83. člena novega ZVPot, ki daje potrošniku možnost odstopa od pogodbe, če se napaka pokaže v roku 30 dni.

V šestem odstavku je potrebno upoštevati tudi koristi, ki jih je imel potrošnik z vrnjenim blagom, zato predlagamo, da se ta glasi:

»6) Kadar potrošnik odstopi od prodajne pogodbe, potrošnik prodajalcu na stroške prodajalca vrne blago, prodajalec pa potrošniku vrne plačan znesek, zmanjšan za koristi, ki jih je imel potrošnik, ob prejemu blaga ali dokazila, da je potrošnik blago poslal nazaj.«

Obrazložitev:

Direktiva 2019/771/EU pušča državam članicam odločitev o tem, ali določijo jamčevalne zahtevke v določenem obdobju po sklenitvi pogodbe ali ne, ne določa pa obveznosti, da mora imeti potrošnik takoj na voljo možnost odstopa od pogodbe in vrnitve plačanega zneska, če se neskladnost pojavi v določenem (krajšem) roku po dobavi blaga, in torej to ne zapade pod popolno harmonizacijo, zato predlagamo brisanje. Brisanje predlagamo zato, ker je to veliko preveč strog ukrep, če se lahko neskladnost sanira z zagotovitvijo skladnosti. Takšen pristop je prijazen do potrošnika kot do podjetja. Podjetje ne more sanirati neskladnosti (oz. prositi serviserja proizvajalca, da to stori) in proizvod naprej prodati, saj to ni mogoče. Potrošnik je morebiti imel koristi s takšnim blagom dokler je bilo v njegovi posesti, morda ga je uporabljal in je dolžan poravnati uporabnino ipd. Odnosi so veliko manj kompleksni, če se najprej sanira neskladnost in pravica do odstopa nastopi šele, če skladnosti ni mogoče vzpostaviti. Takšna rešitev je zagotovo boljša tako za podjetja, ki nimajo nepotrebne blaga, ki ne gre več v prodajo, kot za potrošnika, ki se mu ni potrebno ukvarjati z uporabninami, ugotavljanjem koristi, ki jih je imel oz. sorazmernosti glede na neskladnost ipd.

V šestem odstavku 83. člena novega ZVPot je dodano zmanjšanje vračila za vrednost koristi, ki jo je potrošnik imel z blagom, da ne pride do neupravičene obogatitve potrošnika.

K 84. členu ZVPot

Prvi odstavek 84. člena ZVPot naj se spremeni tako, da se doda 2 mesečni subjektivni rok za uveljavljanje neskladnosti tako, da se ta sedaj glasi:

»(1) Potrošnik lahko uveljavlja svoje pravice iz naslova neskladnosti, če o tej obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila neskladnost odkrita. Potrošnik v obvestilu o neskladnosti natančno opiše neskladnost.«

Obrazložitev:

Tako kot že v doslej veljavnem v 37a. členu ZVPot naj tudi novi ZVPot vsebuje subjektivni rok uveljavljanja neskladnosti, kot to tudi sicer izhaja iz obligacijskega prava (subjektivni in objektivni rok). Tudi iz uvodnih določb Direktive 2019/771/EU izhaja, da bi države članice morale imeti možnost ohraniti ali uvesti določbe, ki določajo, da mora potrošnik za uveljavljanje svojih pravic prodajalca obvestiti o neskladnosti v obdobju, ki ni krajše od dveh mesecev od datuma, ko potrošnik odkrije tako neskladnost.

K 94. členu novega ZVPot

V 94. členu novega ZVPot naj se doda drugi odstavek, ki se glasi:

»Potrošnik svojih pravic iz naslova obvezne garancije proti proizvajalcu ne more uveljavljati, če je prodajalec predhodno že izpolnil jamčevalni zahtevek potrošnika in odpravil neskladnost blaga. Prav tako potrošnik ne more uveljavljati jamčevalnega zahtevka, če mu je bilo že ugodeno iz naslova garancije.«

Obrazložitev:

Da se prepreči neupravičena obogatitev potrošnikov je potrebno določiti izključevanje zahtevkov iz naslova iste napake. Enako ugotavlja tudi predlagatelj v obrazložitvi 94. člena novega ZVPot.

K 97. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se prvi odstavek 97. člena novega ZVPot v delu, ki določa rok za odpravo napak, spremeni tako, da se glasi:

»(1) Če blago, za katero je izdana obvezna garancija, ne deluje brezhibno ali nima lastnosti, navedenih v garancijskem listu ali oglaševalskem sporočilu, lahko potrošnik najprej zahteva odpravo napak. Če napake niso odpravljene v skupnem roku 45 dni od dneva, ko je proizvajalec ali pooblaščen servis od potrošnika prejel zahtevo za odpravo napak, mora proizvajalec potrošniku brezplačno zamenjati blago z enakim, novim in brezhibnim blagom.«

Obrazložitev:

Iz obrazložitve zakona izhaja težnja, da se rok za odpravo napak iz naslova garancije skrajša na 30 dni zaradi uskladitve oz. izenačitve z rokom iz naslova zagotovitve skladnosti blaga. Glede na to, da v 82. členu novega ZVPot predlagamo črtanje roka 30 dni za zagotovitev skladnosti in ohranitev zahteve po razumnem roku, predlagamo, da ostane ureditev glede roka za odpravo napak iz naslova garancije enaka kot prej, torej rok 45 dni. Tudi sicer je takšna ureditev v poslovni praksi že utečena in potrošnikom poznana, zato ni potrebe po skrajšanju tega roka.

K 99. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se doda novi drugi odstavek 99. člena novega ZVPot, ki se glasi:

»Za pogodbo o opravljanju storitev po tem zakonu se ne šteje naročniška pogodba o zagotavljanju elektronskih komunikacijskih storitev, kot je urejena v zakonu o elektronskih komunikacijskih storitvah.«

ali podredno

»Za pogodbo o opravljanju storitev po tem zakonu se ne šteje pogodba o opravljanju storitev, ki je že urejena v specialnem zakonu.«

Obrazložitev:

V specialni zakonodaji, v našem primeru v zakonu o elektronskih komunikacijskih storitvah, je natančno opredeljena pogodba o opravljanju storitev, v našem primeru je to naročniška pogodba (glej predvsem 129. člen ZEKom-1 in drugi oz. XI. poglavje predloga ZEKom-2, pa tudi drugi). Zakon o elektronskih komunikacijskih storitvah za specifično področje elektronskih komunikacijskih storitev ureja vse vidike, ki jih morajo operaterji, kot izvajalci elektronskih komunikacijskih storitev, upoštevati v razmerju do potrošnikov (in tudi malih, mikro podjetij in nevladnih organizacij). V tej področni, specialni zakonodaji je tako urejeno, kaj naj naročniška pogodba vsebuje, kakšna naj bo izpolnitev te pogodbe, v kakšnih rokih, kakšen so posledice neizpolnitve, roki, zahteve po ustrezni kakovosti storitve ipd. vezava, definicija naročnika, odstop od pogodbe, vezave, spremembe pogojev, vračila sorazmernega dela in uporabnina ter njihov izračun in podobno. Operaterji imamo tudi sklenjen kodeks o nedelovanju ali slabšem delovanju elektronskih komunikacijskih storitev, ki ureja pravice in postopek potrošnikov za primer nedelovanja ali slabšega delovanja elektronskih komunikacijskih storitev. Vse to je za specifični primer elektronskih komunikacijskih storitev v področnem, specialnem zakonu zelo natančno

urejeno in kar je še bolj pomembno, določbe so dejansko prilagojene tej specifični ureditvi in njenim vidikom. Novi ZVPot sedaj uvaja tudi ureditev glede pogodbe o opravljanju storitev, pri čemer ne upošteva vrsto specifičnih ureditev, ki že obstajajo in še bodo, zato je potrebno te specifične ureditve izvzeti in jih urediti tam, kamor sodijo. Na tak način se bo zagotovil jasen okvir, ki ga bo potrebno upoštevati in ne bo prihajalo do nepotrebne kolizije predpisov in zmede v praksi, kaj zavezuje in kaj ne. Na področju elektronskih komunikacijskih storitev smo se že večkrat srečali s tovrstnimi dilemami, katere smo bili primorani reševati na sodišču. Takšen primer je bil na primer Zakon o varstvu osebnih podatkov v razmerju do specialnih določb Zakona o elektronskih komunikacijah. V bodoče si želimo jasno regulatorno okolje in ne ponovno dilem, ki bi izhajale iz razmerja med splošnim in specialnim predpisom, zato apeliramo na predlagatelja, da naš predlog upošteva.

Kot sicer razumemo definicijo pogodbe o opravljanju storitev, se ta v vsakem primeru nanaša na zagotavljanje enkratne storitve (npr. montaža sobe) in ne ponavljajoče se, dolgotrajne, kontinuirane storitve, kot so to tudi elektronske komunikacijske storitve, kjer se storitev izvaja iz meseca v mesec in se za to plačuje naročnina tako, da elektronske komunikacijske storitve v navedeno definicijo niti ne sodijo. A kot rečeno, v izogib dvomu in nepotrebnosti nejasnosti v praksi vseeno predlagamo, kot izhaja našega predloga novega drugega odstavka tega člena.

K 102. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se v določbi prvega odstavka 102. člena spremeni rok za odpravo poškodb ali okvare blaga tako, da se določba glasi:

»(1) Če podjetje poškoduje ali pokvari blago, ki mu je bilo dano v popravilo, vzdrževanje ali dodelavo, na lastne stroške v osmih dneh odpravi poškodbo oziroma okvaro, kadar se s tem ne zmanjšata vrednost in uporabnost blaga.«

Obrazložitev:

V prvem odstavku navedeni tri dnevni rok za odpravo poškodb oziroma okvare blaga je glede na proces in postopek izvedbe samega popravila bistveno prekratek in podjetja bi se ga zelo težko držala, oziroma bi se ga lahko držala le z nesorazmerno večjimi stroški. Zaradi navedenega ne vidimo potrebe po tako kratkem roku in predlagamo daljši, in sicer osem (8) dnevni rok.

K 4. in 106. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se jasneje opredeli definicije digitalne vsebine in digitalne storitve in v tej povezavi tudi določbe tretjega poglavja novega ZVPot, da bo jasno, kaj točno zakon zasleduje in katere so tiste storitev in vsebine, ki se štejejo, kot digitalne storitev in digitalne vsebine. Prevelika odprtost definicij pušča možnost različnih interpretacij ter ne zagotavlja pravne varnosti ne potrošnikom ne podjetjem.

Predlagamo brisanje 2. odstavka 106. člena novega ZVPot.

Predlagamo brisanje zadnjega stavka 3. odstavka 106. člena novega ZVPot.

Obrazložitev:

V 4. členu novega ZVPot so sledeče definicije

3. "digitalna storitev" je:

- storitev, ki potrošniku omogoča ustvarjanje, obdelavo ali hrambo podatkov v digitalni obliki ali dostop do njih, ali
- storitev, ki omogoča izmenjavo podatkov v digitalni obliki ali katero koli drugo obliko interakcije s temi podatki, ki jih naložijo ali ustvarijo potrošnik ali drugi uporabniki te storitve;

4. "digitalna vsebina" so podatki, ki nastanejo in so dobavljeni v digitalni obliki;

V tretjem poglavju tretjega dela novi ZVPot obravnava pogodbo o dobavi digitalne vsebine ali digitalne storitve. V osnovi je v zvezi z navedenim poglavjem nejasno kaj se šteje za digitalno

storitev oziroma digitalno vsebino, saj so definicije izredno široko zastavljene, v členih tretjega poglavja pa se nejasnost v zvezi s tem nadaljuje.

V obrazložitvi definicije digitalna storitev k 4. členu je navedeno, da so digitalne storitve npr. izmenjava video in avdio vsebin ter drugo podatkovno gostovanje, urejanja besedil in igre, ki se zagotavljajo v okolju računalništva v oblaku in na družbenih omrežjih. Za digitalne vsebine obrazložitev k 4. členu našteva računalniške programe, aplikacije, video datoteke, zvočne datoteke, glasbene datoteke, digitalne igre, elektronske knjige ali druge elektronske publikacije. Direktiva v svoji (19) točki uvodnih določb navaja: *»Zaradi hitrega tehnološkega razvoja in za ohranjanje trajnosti pojma digitalna vsebina ali digitalna storitev bi morala ta direktiva med drugim vključevati računalniške programe, aplikacije, video datoteke, zvočne datoteke, glasbene datoteke, digitalne igre, elektronske knjige ali druge elektronske publikacije ter tudi digitalne storitve, ki omogočajo ustvarjanje, obdelavo ali hrambo podatkov v digitalni obliki ali dostop do takih podatkov, vključno s programsko opremo kot storitvijo, kot so izmenjava video in avdio vsebin ter drugo podatkovno gostovanje, urejanje besedil ali igre, ki se zagotavljajo v okolju računalništva v oblaku in na družbenih medijih.«*

Ugotovimo lahko, da so definicije tudi glede na podane obrazložitve izredno široko zastavljene, saj se te v svoji osnovi nanašajo na digitalno obliko, ki pa jo dandanes najdemo praktično povsod in ne zgolj v sferah, ki jih izpostavljajo predlagatelji v svojih obrazložitvah. Najdemo jo v bančništvu, v zdravstvu, v potniškem prometu, v izobraževanju ipd. Dandanes se z digitalno obliko srečujemo v vseh sferah življenja in vedno tudi v razmerju med podjetjem in potrošnikom. Zato se sprašujemo kje je razmejitev med tem kar zapade pod določbe tretjega poglavja novega ZVPot in kar ne.

Na drugi strani pa 105. člen določa kdaj se zakon ne uporablja in med drugim tudi za *»zagotavljanje storitve, ki ni digitalna storitev, ne glede na to, ali podjetje za zagotovitev storitve ali za njeno dobavo ali prenos potrošniku uporablja digitalne oblike ali sredstva«*. Torej na eni strani je po definiciji digitalna vsebina (storitev) vse, kar je v digitalni obliki, po drugi strani pa se zakon ne uporablja, ko ne gre za digitalno storitev ne glede na to ali se storitev dobavlja ali prenaša v digitalni obliki ali z digitalnimi sredstvi. Zmeda je popolna in povsem jasno je, da bo v praksi prihajalo do nejasnosti in da bo proces, v katerem bi se moralo jasno opredeliti kdaj govorimo o digitalni storitvi in digitalni vsebini, ki zapade pod ta zakon in kdaj ne, težaven in dolgotrajen.

Takšna nejasnost je v praksi izredno nevarna, saj je povsem odprta za različne interpretacije, kar je v nasprotju s temelji pravne varnosti. To torej je vse prej kot pravno varno in stabilno okolje. Hkrati pa je vprašljiva regulacija tako široko opredeljenih storitev, saj si niti zakonodajalec ne more jasno predstavljati kaj natančno ureja in kako bo takšna regulacija učinkovala v praksi in koliko bo sploh smiselna in ne prekomerno omejujoča za svobodno gospodarsko pobudo deležnikov na trgu.

Direktiva (EU) 2019/770 v uvodnih določbah med drugim navaja:

(2) ...Cilj te direktive je najti pravo ravnovesje med doseganjem visoke ravni varstva potrošnikov in spodbujanjem konkurenčnosti podjetij, obenem pa zagotavljati spoštovanje načela subsidiarnosti.

(4) Podjetja, zlasti MSP, se pogosto soočajo z dodatnimi stroški, ki izhajajo iz razlik v nacionalnih zavezujočih pravilih potrošniškega pogodbenega prava, in s pravno negotovostjo pri čezmejni ponudbi digitalne vsebine ali digitalnih storitev. Podjetja imajo stroške tudi s prilagajanjem svojih pogodb specifičnim zavezujočim pravilom o dobavi digitalne vsebine ali digitalnih storitev, ki se že uporabljajo v več državah članicah in povzročajo razlike glede področja uporabe in vsebine med posebnimi nacionalnimi pravili, ki urejajo te pogodbe.

(6) ...S popolno harmonizacijo nekaterih ključnih regulativnih vidikov bi se pravna varnost potrošnikov in podjetij precej povečala.

(7) Harmonizacija pravil potrošniškega pogodbenega prava v vseh državah članicah bi podjetjem, zlasti MSP, olajšala dobavo digitalne vsebine ali digitalnih storitev v vsej Uniji. Podjetja bi imela stabilno okolje pogodbenega prava za dobavo digitalne vsebine ali digitalnih storitev v druge države članice. ...

Zaradi širokih in nejasnih definicij si težko predstavljamo kaj je tisto, kar želi zakonodajalec dejansko urediti. Vnaprej vemo, da pod ta pravila najverjetneje ne sodi vse, kar je v digitalni obliki, saj je to preprosto nesmotrno. **Vsekakor se na ta način ne dosegajo cilji, ki jih predstavlja direktiva – da bo vzpostavljeno ravnovesje med visoko ravnijo varstva potrošnikov in spodbujanjem konkurenčnosti podjetij, da bodo podjetja imela nižje stroške, da bo pravna varnost večja, da bo vzpostavljano stabilno okolje tako na nacionalni ravni kot med državami članicami.**

Odpira se realna bojazen, da bodo zaradi ohlapnih definicij nastajali dodatni stroški, saj bo prišlo do sodnih postopkov, v katerih se bodo šele izkristaliziral pomen digitalnih storitev in vsebin, kar je skrajno neproduktivno in nevarno za vsakodnevno poslovno prakso.

V tem kontekstu naj tudi spomnimo, da Republiko Slovenijo, kot članico EU, direktiva EU zavezuje glede cilja, ki ga je potrebno doseči in ne zavezuje k dobesedni in neposredni uporabi.

Primer nejasnosti najdemo tudi na področju elektronskih komunikacij. Novi ZVPot v svojem 104. členu določa področje uporabe in v 105. členu izjeme od uporabe. Slednji med drugim iz področja uporabe izvzema tudi:

2. elektronski komunikacijski storitvi, kot je opredeljena v zakonu, ki ureja elektronske komunikacije, razen o medosebni komunikacijski storitvi, neodvisni od številke, kot je opredeljena v zakonu, ki ureja elektronske komunikacije;

Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1) elektronsko komunikacijsko storitev definira kot:

»storitev, ki se navadno izvaja za plačilo in ki obsega v celoti ali pretežno prenos signalov po elektronskih komunikacijskih omrežjih, vključno s telekomunikacijskimi storitvami in prenosnimi storitvami v omrežjih, ki se uporabljajo za radiodifuzijo, ne vključuje pa storitev, ki zagotavljajo ali izvajajo uredniško nadzorovanje vsebine, ki se prenaša prek elektronskih komunikacijskih omrežij ali z elektronskimi komunikacijskimi storitvami, kot tudi ne vključuje storitev informacijske družbe, ki ne obsegajo v celoti ali pretežno prenosa signalov po elektronskih komunikacijskih omrežjih.«

Kot je vidimo, v okvir definicije sodijo tudi *»prenosne storitve v omrežjih, ki se uporabljajo za radiodifuzijo«*, kot tudi *»storitev informacijske družbe, ki obsega v celoti ali pretežno prenosa signalov po elektronskih komunikacijskih omrežjih.«*

V pripravi je novi predlog ZEKom-2, ki elektronsko komunikacijsko storitev podobno definira, kot »storitev, ki se navadno izvaja za plačilo prek elektronskih komunikacijskih omrežij in vključuje storitev dostopa do interneta iz 2. točke drugega odstavka 2. člena Uredbe (EU) 2015/2120 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2015 o določitvi ukrepov v zvezi z dostopom do odprtega interneta in spremembi Direktive 2002/22/ES o univerzalni storitvi in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami ter Uredbe (EU) št. 531/2012 o gostovanju v javnih mobilnih komunikacijskih omrežjih v Uniji (UL L št. 310 z dne 26. 11. 2015, str. 1) (v nadaljnjem besedilu: Uredba 2015/2120/EU), medosebno komunikacijsko storitev in storitve, ki obsegajo v celoti ali pretežno prenos signalov, kot so storitve prenosa, ki se uporabljajo za opravljanje storitev stroj-stroj in za radiodifuzijo. Ne vključuje pa storitev, ki zagotavljajo ali izvajajo uredniško nadzorovanje vsebine, ki se prenaša prek elektronskih komunikacijskih omrežij ali z elektronskimi komunikacijskimi storitvami.«

Nadalje je Radiodifuzija (podobno tudi v novem ZEKom-2) definirana kot »je radiokomunikacijska storitev, ki je namenjena za oddajanje in razširjanje radijskih ali televizijskih programov z neposrednim javnim sprejemom v odprtem prostoru brez selektivnega izbiranja. Program ima pomen, kakor je opredeljen v zakonu, ki ureja medije.«

Iz navedenega torej izhaja, da je tudi storitev digitalne televizije del elektronskih komunikacijskih storitev – to ZEKom-1 tudi ureja v svojem 112. člen, v katerega se pa tu ne bi spuščali, ker vsebinsko niti ni relevanten za našo obrazložitev.

Dejstvo je, da je elektronska komunikacijska storitev obsega tudi digitalno televizijsko storitev, kar pa predlog novega ZVPot ne upošteva v celoti. Najprej področje elektronskih komunikacijskih storitev v 105. členu izvzame, potem pa to ponovno omenja v okviru paketne ponudbe (106./2 odstavek), ko govori o tem, da ko govorimo o paketu, kot je opredeljen v zakonu, ki ureja elektronske komunikacijske storitve, da se ne uporabljajo določbe glede spremembe digitalne vsebine in storitve (126. člen novega ZVPot). **V osnovi je tu problem, da se sploh elektronske komunikacijske storitve omenja, saj so po 105. členu, kot pojasnjeno, izvzete tako, da je ta odstavek 106./2 člena povsem odveč in ga je potrebno brisati.** Nadalje ni jasno, zakaj se tu v okviru paketne ponudbe omenja zgolj dostop do interneta in medosebne komunikacijske storitve na podlagi številke? Elektronske komunikacijske storitve so več kot le to dvojje (tu je npr. tudi storitev digitalne televizijske distribucije) in če so po 105. členu novega ZVPot elektronske komunikacijske storitve v celoti izločene iz uporabe določb glede digitalnih storitev in digitalnih vsebin, je to razmejevanje povsem nelogično! Tudi direktiva 2019/770 napotuje na ločevanje med področjem elektronskih komunikacijskih storitev in dotičnim urejanjem potrošniškega prava, ko v recitalu zapiše:

(36) Ta direktiva ne bi smela posegati v drugo pravo Unije za posamezni sektor ali predmet urejanja, kot so telekomunikacije, e-trgovanje in varstvo potrošnikov. Prav tako ne bi smela posegati v pravo Unije in nacionalno pravo o avtorskih in sorodnih pravicah, vključno s prenosljivostjo storitev spletnih vsebin.

Zavedati se moramo, da je ravno v pripravi novi ZEKom-2, ki bo v slovenski pravni red prenesel Evropski kodeks za področje elektronskih komunikacij (2018/1972), in ki je izrazito orientiran k varovanju pravic potrošnikov na specialnem področju elektronskih komunikacij, zato je povsem nesmotrno, da novi ZVPot to področje sploh kakorkoli ureja, saj bo v praksi nastala zgolj še večja zmeda. Na predlagatelja apeliramo, da, če se vseeno odloči v čem poseči tudi na področje elektronskih komunikacij, naj to jasno navede z uporabo pojmov, kot so opredeljeni v ZEKom-1 (oz. bodo v ZEKom-2).

Dodatno k 106. členu novega ZVPot

Predlagamo brisanje 4. in 5. odstavka 106. člen novega ZVPot.

Obrazložitev:

Predlog novega ZVPot v 4. in 5. odstavku 106. člena določa:

(4) Potrošnik, ki je ob sklenitvi paketne pogodbe prejel blago in je v skladu s prejšnjim odstavkom odstopil od paketne pogodbe, lahko pri odstopu od te paketne pogodbe pred potekom obdobja trajanja pogodbe izbira, ali bo podjetju povrnil znesek, ki ustreza sorazmernemu delu celotne vrednosti prejetega blaga in prejeta blago obdržal, ali pa bo vrnil blago v stanju, v kakršnem mu je bilo dobavljeno, in plačal uporabnino za čas uporabe blaga, podjetje pa mu bo vrnilo kupnino.

(5) Znesek sorazmernega dela celotne vrednosti prejetega blaga iz prejšnjega odstavka ne sme presežati njegove vrednosti, določene ob sklenitvi paketne pogodbe, ali preostalega dela mesečnih plačil za prejeta blago do izteka obdobja trajanja pogodbe, odvisno od tega, kateri znesek je nižji.

Ocenjujemo, da gre v dotičnem primeru za uporabo enake logike, kot se je skozi prakso izoblikovala na področju elektronskih komunikacijskih storitev in je sedaj prenesena še na

področje potrošniškega prava. Takšna določba je v dotičnem primeru povsem nelogična in neživljenjska. Na področju elektronskih komunikacij je do nje prišlo, zaradi vezav, ki so se v praksi pokazale, kot potrošniško zelo zaželeno, saj potrošnikom prinašajo določene ugodnosti. Posledično je zakonodajalec ocenil, da mora zakonsko urediti ponudbo, ki vključuje vezavo na terminalsko opremo za določeno obdobje, zaradi česar potrošnik to prejme za znatno ugodnejšo ceno, razen če pred potekom obdobja ne odstopi od pogodbe. V primeru predčasne prekinitve pogodbe, pa mora potrošnik ponudniku vrniti terminalsko opremo in plačati uporabnino ali pa obdržati terminalsko opremo in plačati sorazmerni del ugodnosti, ki mu jo je ponudnik nudil pod pogojem, da ne pride do predhodne prekinitve. V ozadju je poslovni model, da se potrošnik zaveže ostati stranka ponudnika določen čas, dlje časa, kot ostane, večjo ugodnost mu ponudnik zagotovi. Zato je logično, da če ostane krajši čas od predvidenega, določen del ugodnosti vrne, saj bi bil do njega upravičen le, če bi ostal daljši čas.

Na področju elektronskih komunikacij je praksa narekovala regulacijo tega področja, pri čemer je še vedno veliko polemik v zvezi s to regulacijo, saj bo zaradi nje najverjetneje na koncu potrošnik prikrajšan za ugodnejše ponudbe. Na tem mestu polemik ne bi odpirali, saj je na tem mestu bistvo v tem, da se želi podoben pristop zavzeti generalno za področje digitalnih storitev in vsebin, pri čemer način, na katerega se tega loteva novi ZVPot nima s konceptom na področju elektronskih komunikacij absolutno ničesar skupnega! Na področju elektronskih komunikacij je pravica do vračila sorazmernega dela vrednosti oziroma vračila opreme vezana na prejem ugodnosti na to opremo za obdobje vezave (12 ali 24 mesecev) in na sorazmerni del ugodnosti in v primeru predčasne prekinitve in ne zgolj za primer paketne ponudbe!

106. členu novega ZVPot pa je toliko nejasen, da bi lahko dopuščal povsem nepravilno razlago, ki bi bila hkrati tudi v nasprotju z ustavno pravico do svobodne gospodarske pobude in sicer, da se pravica do vračila sorazmernega dela vrednosti oziroma vračila opreme veže zgolj na sprejem paketne ponudbe in da gre za vračilo sorazmernega dela vrednosti samega produkta in ne sorazmernega dela ugodnosti, ki jo je potrošnik prejel zaradi nakupa tega produkta. Takšna interpretacija pa je popolnoma nelogična, saj bi pomenila, da je za primer razdora pogodbe za en del paketne ponudbe, potrošnik neupravičeno obogaten s prekinitvijo drugega dela paketne ponudbe v škodo ponudnika.

Navedeni člen namreč dopušča interpretacijo, da je nekdo v okviru paketne ponudbe sklenil kupoprodajno pogodbo za digitalno uro, hkrati pa nabavi še digitalni zemljevid, da ga bo lahko nanjo naložil, katerega pogodba zaradi specifičnega posodabljanja traja 1 leto, in ker je pričakoval, da bo zemljevid podrobnejši, ali pa si je zgolj kasneje premislil in premajhno podrobnost zemljevida zgolj uporabil, kot razlog, lahko odstopi tako od pogodbe za zemljevid, hkrati pa tudi od kupoprodajne pogodbe za digitalno uro, pri čemer ima pravico uro bodisi vrniti in plačati uporabnino bodisi obdržati in povrniti sorazmerni del vrednosti te digitalne ure?! **Torej ne sorazmernega dela ugodnosti, ki jo je prejel, ker je hkrati kupil zemljevid in uro, ampak kar sorazmerni del vrednosti digitalne ure?! Takšen zaključek je povsem v nasprotju z osnovno civilnopravno logiko pogodbenih razmerij, na podlagi katere nobena izmed pogodbenih strank ne sme biti obogatena na račun druge pogodbene stranke**, ko so pogodbeni razmerja konstruirana na načelu enakovrednosti medsebojnih pravic in obveznosti, kot tudi uravnoveženih prejemkov in dajatev. Poleg tega pa je tudi neustaven in prekomerno posega v svobodno gospodarsko pobudo pobudnikov na trgu. Razumljivo, da zakonodajalci ščitijo šibkejšo stranko pogodbenega razmerja, a to nikakor ne sme iti v škodo nasprotne pogodbe stranke, čeprav je to gospodarski subjekt (podjetje).

Glede na nelogičnost, neenakopravnost, neustavnost zgoraj podane razlage, se navedeni člen lahko razlaga zgolj v smislu, da je potrošnik upravičen do vračila in plačila uporabnine oz. obdržanje in plačilo sorazmernega dela vrednosti, ki ustreza sorazmernemu delu prejete ugodnosti, zgolj v primeru, ko sta pogodbeni stranki vnaprej dogovorjeni o takšnem postopanju, kar je v primeru zagotovitve neke ugodnosti (npr. nižjo ceno opreme) v zameno, da je potrošnik določen čas naročen na neko storitev in nikakor ne, kar vedno in povsod.

K 107. člen novega ZVPot

Predlagamo, da v prvi in drugi alineji 2. odstavka briše del stavka, ki se glasi: »ki jo je za ta namen izbral potrošnik«.

Obrazložitev:

V osnovi velja, da je Podjetje odgovorno za vsako nedobavo digitalne vsebine ali digitalne storitve v skladu s 107. členom tega zakona, kot to tudi izrecno govori 116. člen novega ZVPot. Podjetje je tisto, ki pripravi ponudbo in ki storitev ali blago zagotavlja v obsegu in na način, kot to izhaja iz ponudbe (in vseh potrebnih informacij, navodil ipd., kot jih je tudi potrebno predložiti skladno z novim ZVPot). Podjetje je torej tisto, ki bodisi omogoči bodisi ne omogoči dostopa do fizične ali virtualne platforme, kot tudi njeno vsebino, zato si potrošnik tega ne more izbirati oziroma lahko izbira zgolj in izključno v okviru ponudbe podjetja.

K 110. člen novega ZVPot

Predlagamo, da se v 1. in 3. točki 110. člena »zahtevano« nadomesti z »dogovorjeno«.

Obrazložitev:

Po enaki logiki kot je pojasnjeno za 107. člen je tudi tu potrebna pazljivost, saj se stranki medsebojno dogovorita o vsebini medsebojne pogodbe in ne gre za to, da bi lahko potrošnik zahteval karkoli od podjetja. V večini primerov je tako, da podjetje storitev oz. blago ponuja na trgu in potrošnik lahko izbira med različnimi ponudbami na trgu. Ko pa se za določeno ponudbo odloči, je navadno tako, da lahko to bodisi sprejme bodisi zavrne. Lahko se odloči zgolj v okviru opcij, ki jih ponuja podjetje, nima pa možnosti zahtevati nečesa, kar ni v ponudbi. Izjema so seveda individualne storitve, pogodbe o delu in individualni dogovori, vendar ta člen ne usmerja dovolj jasno zgolj na tovrstna razmerja. V izogib dvomu predlagamo korekcijo.

K 111. člen novega ZVPot

Predlagamo, da se:

- v točki 2. prvega odstavka izbriše »za katere lahko potrošnik razumno pričakuje, da jih bo prejel, kadar je to primerno« in
- V 4. točki prvega odstavka izbriše »ki jih lahko potrošnik razumno pričakuje glede na naravo digitalne vsebine ali digitalne storitve in ob upoštevanju javne izjave, podane zlasti pri oglaševanju ali označevanju s strani ali v imenu podjetja ali drugih oseb v predhodnih členih pogodbene verige, vključno s proizvajalcem«

Temu skladno se naj prilagodijo preostale alineje 4. točke prvega odstavka.

Obrazložitev:

Podjetje kot zadnje v verigi dobaviteljev ne more nositi celotne odgovornosti za storitev, vsebino ali blago (pa naj gre za digitalno ali ne) ne glede na morebitni regresni zahtevek, ki ga si ga lahko izbori (ali pa tudi ne) v pogodbi s predhodnimi dobavitelji oziroma proizvajalci, za to storitev, vsebino ali blago. Dejstvo je, da tu govorimo o dobavi na mednarodnem trgu, kjer je tudi podjetje, kot zadnje v verigi, največkrat tudi samo šibkejša stranka in podrejeno medsebojnim pogodbenim odnosom do vseh dobaviteljev in proizvajalcev v verigi pred njim in nima nikakršnega vpliva na samo storitev (vsebino, blago) razen tega, da storitev, vsebino oziroma blago dobavi oziroma dostavi v obliki in na način, kot ga čim bolj transparentno predstavi potrošnikom. Podjetje potemtakem lahko odgovarja za svoj del dogovora, torej dostavo storitve / vsebine / blaga in nikakor ne za skladnost le-teh, ki je v osnovi v odgovornosti proizvajalca (oz. podjetja, ki to skladnost zagotavlja). Zaradi takšne ureditve se je bati, da se bodo uvozniki storitev izogibali tovrstnim rizikom, saj bodo izpostavljeni odgovornosti za neskladnost, na katero sploh nimajo nobenega vpliva. Teoretično ni možno, da bi podjetje, ki je zadnje v verigi, spremljalo vse morebitne zaveze, izjave, elemente ponudbe, glede katere je zgolj posrednik ali glede katere morda celo samo spravlja v stik potrošnika in dobavitelja in da bi v zvezi s tem lahko naredilo karkoli več, kot to, da potrošnika čim bolj transparentno samo obvesti o vsebini storitev / vsebine

/ blaga, ki ga prodaja. Pri tem se je treba držati načela, da podjetje ne sme prikrivati oziroma zavajati glede storitev / vsebine / blaga, ne pa da mora potrošnika obveščati o vseh mogočih odstopanjih od potencialnih pričakovanj potrošnikov, saj podjetje le-teh nikakor ne more vseh predvideti in prepoznati.

Prav tako je nemogoče spremljati želje potrošnikov in ponudbe prilagajati na to, kar oni razumno pričakujejo. Izjema so seveda individualne storitve, pogodbe o delu in individualni dogovori, vendar ta člen ne usmerja dovolj jasno zgolj na tovrstna razmerja. Sicer pa je ponudba na trgu omejena na ponudbene opcije, kot jih ponujajo proizvajalci in ni mogoče vsake storitve / vsebine / blaga individualizirati na želje posameznega potrošnika. Kot že omenjeno, podjetje tudi ne more predvideti in prepoznati vseh potencialnih pričakovanj potrošnikov. Vsak potrošnik ima subjektivne želje, različno razumevanje in predznanje, ki enostavno ne more vplivati na to, kar je v dejanski ponudbi. Potrošnik bo o ponudbi podjetja ustrezno seznanjen, kot to tudi zahteva novi ZVPot, zato je nerazumno pričakovati, da bo se bo vsako ponudbo gledalo še skozi oči povprečnega potrošnika. Podjetja so dolžna potrošnika informirati o ponudbi in to zagotoviti skladno z medsebojno pogodbo. Podjetje ne more potrošnika obveščati o vseh odstopanjih od razumevanja potrošnika glede ponudbe, kakor tudi razumevanja glede morebitnih izjav ali drugih oglaševanj vseh drugih podjetij v dobavni verigi. Kakršnakoli širša razlaga, kot ta, pomeni zatiranje poslovanja podjetja, ki je dovolj pogumno, da je zadnje v dobavni verigi. Hkrati bo vplivala na manjšo ponudbo na trgu za potrošnike, manjšo konkurenco, saj se bodo podjetja izogibala prodaji storitev / vsebin / blaga, na vsebino katerih ne morejo vplivati, kar zagotovo ni cilj novega ZVPot. V izogib dvomom predlagamo korekcijo.

K 112. člen novega ZVPot

Predlagamo, da se v prvem odstavku popravi, tako da proizvajalec zagotovi, da je potrošnik obveščen o posodobitvah«

V drugi alineji drugega odstavka naj se briše »potrošnik razumno pričakuje«.

V tretjem odstavku naj se brišeta obe alineji.

Obrazložitev:

Podjetje, ki je zadnje v dobavni verigi ne more zagotoviti informacij o posodobitvah, ki jih zagotavlja proizvajalec, ki je najpogosteje drugo podjetje. Podjetje, ki je zadnje v dobavni verigi, lahko posreduje te informacije potrošniku, a o tem katere posodobitve se zahtevajo in kdaj odloča proizvajalec, zato je nujno, da je odgovornost v zvezi s tem vedno na podjetju, ki te informacije ima in jih je seveda tudi dolžno zagotoviti.

V drugem odstavku je navedeno, da je od razumnega pričakovanja potrošnika odvisno kako naj bodo dobavljene posodobitve, kar je povsem skregano z osnovno logiko ponujanja storitev, vsebin in blaga, ki niso individualizirane ali predmet pogodbe o delu. Pomembno je, da je potrošnik iz strani prvega ponudnika obveščen o posodobitvah in njihovi pogostosti, da ve kaj dobi, ni pa od potrošnika in njegovega razumevanja odvisno kaj in kako bodo posodobitve potekale. Pričakuje se lahko marsikaj, a na koncu je pomembno kaj je bilo predmet ponudbe, da je bil potrošnik z njo ustrezno seznanjen iz strani subjekta, ki te informacije ima (torej »proizvajalca«), da je to sprejel in ve kaj je dobil in kaj lahko pričakuje. Zgolj v tem kontekstu je mogoče zagotoviti predvidljive okoliščine za potrošnika, nikakor pa tu ni prostora za raznolike želje in pričakovanja, zato tu razumemo, da ne gre za takšno interpretacijo. V izogib dvomu predlagamo korekcijo.

V tretjem odstavku tega člena je povsem nesmiselno ponovno poudarjati v zvezi z obveščanjem potrošnika o posodobitvah in postopkom njihove namestitve. Kot že pojasnjeno, je podjetje dolžno zagotoviti potrošniku ustrezna navodila za storitev, vsebino, blago, kot jih zagotovi prvo podjetje v verigi, ki je tudi za to odgovorno. Vse to je že jasno razvidno iz predhodnih členov. Jasno je tudi, da vso odgovornost ne more nositi podjetje, ki je zadnje v verigi, sploh v mednarodnem okolju, v katerem je tudi podjetje, ki spravlja v stik ali posreduje največkrat šibkejša stranka v razmerju do podjetij v dobavni verigi.

K 116. člen novega ZVPot

Predlagamo, da se odgovornost za zagotavljanje posodobitev v obdobju 2 let prenese na podjetje, ki je prvo v dobavni verigi ali pa rok opusti.

Obrazložitev:

Podjetje, ki je zadnje v dobavni verigi ne more zagotoviti posodobitev v roku 2 let od dobave, saj ni v njegovi mogoči, da to stori. Poleg tega je smiselno razmisliti o ustreznosti v tej določbi urejenih rokov. Glede na to, da je definicija digitalnih vsebin in digitalnih storitev zelo splošna, da se sploh ne da natančno določiti vseh storitev / vsebin / blaga, ki padejo v njen okvir, je vprašljivo tako določno postavljanje rokov, ki so za določene storitve / vsebine / blago lahko smotrni, za druge pa predstavljajo prevelik poseg v svobodno gospodarsko pobudo subjektov na trgu in tudi za potrošnike nimajo nujno nobenega smisla (npr. hitro razvijajoče se storitve, ko potrošnik v kratkem obdobju menja storitve in posodabljanje starih nima več nikakršnega smisla, saj potrošnik, ki se odloči obdržati stare storitve za posodobitve morda sploh ni zainteresiran in mu ne morejo bistveno koristiti ali pa ga celo lahko obremenjujejo, saj želi obdržati svoje stare verzije).

K 117. – 124. členu novega ZVPot

V smislu zgornjih pripomb, kot so bila že doslej navedena za člene v 2. oddelku 3. poglavja, je potrebno upoštevati dejstvo, da podjetje, ki zadnje v verigi sklene pogodbo za digitalno storitev ali vsebino, ne more biti odgovorno za skladnost te, kot tudi ne za vse posledice neskladnosti, ker na (ne)skladnost sploh nima vpliva.

Obrazložitev:

Pri digitalnih storitvah oziroma vsebinah gre največkrat za prodajni koncept, ko podjetje, ki sklene pogodbo o dobavi s potrošnikom, tega zgolj spravlja v stik ali zgolj posreduje pri dobavi digitalnih vsebin ali storitev. V 2. odseku drugega oddelka tega poglavja, je množica nepravilnih rešitev, saj ta vidik ni bil vzet v obzir oziroma zapisane določbe dopuščajo vsaj razlago v tej luči.

Upoštevati je potrebno dejstvo, da ko gre za digitalno storitev ali vsebino, za katero sicer res pogodbo o dobavi potrošnik sklene z zadnjim podjetjem v verigi, a je to podjetje zgolj podaljšana roka podjetja, ki je dejansko »proizvajalec« oziroma nosilec te digitalne storitve oziroma vsebine – podjetja, ki jo vzpostavi, konstruira, o njej odloča, jo izvaja, skrbi za posodobitve, skrbi za funkcionalnost... in tudi za skladnost. Podjetje, ki je sklenilo pogodbo za dobavo digitalne storitve ali vsebine pa ni nosilec te digitalne storitve oziroma vsebine, pač pa to storitev oz. vsebino zgolj trži (eventualno izdaja račun ali pa tudi tega ne). Prodajni modeli so različni, zato je potrebno razumeti, da ni nujno zadnje v prodajni verigi tisto podjetje, ki lahko skrbi za skladnost, roke, ki ima vse informacije v zvezi z digitalno storitvijo oziroma vsebino. Nalaganje odgovornosti proizvajalca podjetju, ki je zadnje v prodajni verigi, pa pomeni neenakopravno obravnavanje subjektov na trgu in nesorazmerno nalaganje obveznosti podjetjem, ki nimajo nobenega vpliva na izpolnjevanje teh obveznosti. S tem pa bo novi ZVPot zagotovo v škodo potrošnikom, saj bo močno omejil ponudbo in konkurenco na trgu.

K 125. členu novega ZVPot

V prvem odstavku naj se besedica »se potrošnik vzdrži« zamenja z besedico »potrošnik ne sme več uporabljati«.

Drugi in tretji odstavek naj se spremeni tako, da zahteva podjetja o vračilu materialnega nosilca ni več potrebna, pač pa je to dolžnost potrošnika. Prav tako naj se briše rok 14 dni, v katerem naj bi podjetje to zahtevo podalo.

Četrty odstavek naj se v celoti briše.

Obrazložitev:

Po splošnih pravilih obligacijskega prava je vsaka stranka dolžna vrniti drugi, kar je prejela. Jasno je, da mora potrošnik vrniti to, kar je prejel, če za to ni pripravljen plačati ustrezne cene. Pretirana regulacija in omejevanje pravic podjetij, da zahtevajo vračilo nečesa, za kar velja, da je potrebno vrniti, z obveznostjo postavljanja izrecnih zahtev v izredno kratkih rokih, pomeni nepotrebno in pretirano varstvo potrošnikov in nikakor ne more predstavljati ustreznega legitimnega interesa za posege v pravice podjetij. Takšni posegi pomenijo popolnoma neenakopravno obravnavo in omogočajo neupravičeno obogatitev potrošnikov na račun podjetij.

V zvezi z brisanjem četrtega odstavka je potrebno pojasniti, da bo ta v prakso vnesel zmedo. Potrošnik ima jamčevalne zahtevke, ki vodijo do identičnega rezultata, kot ta določba. Ni jasno čemu je potrebna ta dodatna določba, ki v razmerja med potrošniki in podjetji vnaša nejasnost in kaos. Vsak potrošnik mora po postopku uveljavljati svoje pravice. Ta odstavek pa daje podlago, na katero se bodo lahko potrošniki izgovarjali za neplačevanje računov ne glede na to ali bodo imeli v svojih trditvah glede (ne)skladnosti prav ali ne. Dotični odstavek namreč ne omenja zahteve po odstopu od pogodbe in ne omenja notifikacije podjetju o situaciji, pač pa navaja golo dejstvo neplačevanja, ki ga bodo potrošniki razumeli, kot pravico, da ne plačujejo, če po lastni, subjektivni oceni zaključijo, da je prišlo do neskladnosti. V praksi bo to povzročilo plaz negotovih situacij, v katerih bodo na koncu potrošniki žal postavljeni v položaj, ko bo ugotovljena skladnost ali pa zgolj zanemarljivo odstopanje ter se bodo znašli v izvršilnih postopkih in z dodatnimi stroški. Procesi v podjetjih so avtomatizirani, zato bodo postopki zoper neplačnike ustrezno sproženi, če med potrošnikom in podjetjem ni ustrezne komunikacije oziroma iz strani potrošnika podane notifikacije o morebitni (ne)skladnosti, za katero se podjetje niti ne zaveda.

Zavedati se moramo, da se potrošniki zelo dobro zavedajo svojih pravic, predvsem pa jih razumejo dobesedno in brez vključitve v celoten koncept uveljavljanja svojih pravic. Tako lahko v praksi pričakujemo nemalo situacij, ko plačevanja za storitve enostavno ne bo in to ne glede na to ali gre za zanemarljivo neskladnost ali takšno, ki ima svoj temelj v določbah novega ZVPot.

Predlagamo brisanje tega odstavka, saj je v nasprotju z osnovno logiko civilnega prava, ki temelji na izreku »pacta sunt servanta«, pogodbe je potrebno spoštovati. Če se izkaže, da je (ne)skladnost obstajala, ima potrošnik možnost odstopa od pogodbe, vračilo kupnine oz. sorazmernega dela in druge pravice, ki izhajajo iz tega poglavja, zato je povsem nesmiselno in v nasprotju s pravno varnostjo, da se potrošniku daje dodatna pravica, kot izhaja iz tega odstavka in ki vodi prej do zlorab, kot pa do zaščite potrošnikov.

Tudi v obrazložitvi tega člena je napisano zgolj, da »Če potrošnik odstopi od pogodbe o dobavi digitalne vsebine ali digitalne storitve, se od potrošnika ne sme zahtevati plačila za uporabo digitalne vsebine ali digitalne storitve za obdobje, ko digitalna vsebina ali digitalna storitev ni bila skladna.«, kar je povsem ustrezno s temeljnimi koncepti civilnega prava. A potrošnik mora to najprej zahtevati in uveljavljati, kot je to zgoraj zapisano za odstop od pogodbe, na katerega se v obrazložitvi sklicuje predlagatelj.

K 130., 131., 132., 137., 142., 149. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se v 130. člen novega ZVPot doda, da nov 11. odstavek, ki naj se glasi:

»(11) Določba tega člena se ne uporablja za elektronske komunikacijske storitve, kot so opredeljene v zakonu, ki ureja elektronske komunikacije.«

Glede na korekcijo 130. člena novega ZVPot je potrebno ustrezno korigirati tudi 131., 132., 137., 142., 149. člen novega ZVPot, in sicer:

- **Potrebno je dodati, da določba 131. člena novega ZVPot ne velja za ponudnike elektronskih komunikacijskih storitev (nanaša se na zagotovitev informacij).**
- **Potrebno je dodati, da določba 1., 2., 4., 6. odstavka 132. člena novega ZVPot ne velja za ponudnike elektronskih komunikacijskih storitev (nanaša se na zagotovitev informacij iz 1. odstavka 130. člena novega ZVPot).**
- **Skladno s komentarjem k določbi 130. člena novega ZVPot, je zagotovitev predhodnih informacij za ponudnike elektronskih komunikacijskih storitev urejena v predlogu ZEKom-2. Iz tega razloga predlagamo smiselno preoblikovanje določb 1. in 2. odstavka 137. člena novega ZVPot, da se ti ne bosta sklicevali na določbo 6. točke 1. odstavka 130. člena novega ZVPot.**
- **Skladno s komentarjem k določbi 130. člena novega ZVPot, je zagotovitev predhodnih informacij za ponudnike elektronskih komunikacijskih storitev urejena v predlogu ZEKom-2. Iz tega razloga predlagamo smiselno preoblikovanje določbe 2. odstavka 142. člena novega ZVPot, da se ta ne bo skliceval na določbo 6. točke 1. odstavka 130. člena novega ZVPot.**
- **Skladno s komentarjem k določbi 130. člena novega ZVPot, je zagotovitev predhodnih informacij za ponudnike elektronskih komunikacijskih storitev urejena v predlogu ZEKom-2. Iz tega razloga je potrebno v tudi v tej določbi 149. člena novega ZVPot jasno navesti, da ta določba ne velja za ponudnike elektronskih komunikacijskih sredstev.**

Obrazložitev:

Že za 18. člen novega ZVPot je v teh pripombah podana argumentacija, zakaj bi morale biti elektronske komunikacijske storitve izločene iz obveznosti podajanja predhodnih informacij in to v osnovi iz razloga, ker te zaveze vsebuje že področni zakon (ZEKom-1 oziroma bodo vključene v novem ZEKom-2).

Ker je navedena materija podrobno urejena v zakonu o elektronskih komunikacijah, ni potrebe po podvajanju istovrstnih določb. Zahteve glede zagotovitve predhodnih informacij v predlogu novega ZVPot so manj podrobne, kot so zahteve v ZEKom-2 in se s tem ustvarja pravna negotovost, katere obveznosti veljajo za ponudnike elektronskih komunikacijskih storitev. V obrazložitvi je zgolj pavšalno navedeno, da se ob upoštevanju tehnološkega razvoja posodablja nekatere zahteve po informacijah, skladno z Direktivo 2019/2161/EU. Iz same direktive takšne določbe ne izhajajo. Vsekakor pa je potrebno upoštevati določila druge zakonodaje in na tem mestu, iz vidika pravne varnosti, ni mogoče urejati enake materije na drugačen način.

Poleg navedenega lahko v praksi nastane dvom, ali je določba 5. odstavka 130. člena novega ZVPot v izrecnem nasprotju z določbo 129. člena ZEKom-1 (in tudi bodočim ZEKom-2). Namreč zakonodaja na področju elektorskih komunikacij jasno predpisuje način spreminjanja pogojev naročniške pogodbe, za to predpisuje podroben in jasen postopek. Ocenjujemo, da določila zakona o elektronskih komunikacijah seveda prevladajo po načelu *lex specialis*, a z izločitvijo elektronskih komunikacij, bo vsak morebitni dvom razblinjen.

K 135. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se v 4. točki 135. člena novega ZVPot besedilo spremeni na način, da bo jasno vsebovalo tudi tako imenovane SMS opcije, in sicer naj se ta točka glasi:

»4. o opravljanju storitev, ki potrošnika zavezuje k plačilu, če podjetje pogodbo v celoti izpolni ter se je opravljanje storitve začelo na podlagi potrošnikovega izrecnega predhodnega soglasja in s privolitvijo, da izgubi pravico do odstopa od pogodbe, ko jo podjetje v celoti izpolni (tudi če je to podano preko SMS sporočila po vnaprej določenem postopku);«

Obrazložitev:

Poslovanje operaterjev je na pobudo in interes uporabnikov elektronskih komunikacijskih storitev v enem delu vzpostavljeno tudi prek vklapljanja in izklapljanja dodatnih storitev preko SMS sporočil. Gre za tako imenovane SMS opcije, ki naročniku, ki ima z operaterjem že vzpostavljeno naročniško pogodbo, omogočajo vklop dodatnih storitev (npr. opcija za tujino). Ker je bil naročnik že identificiran, se mu zaradi možnosti vklopa dodatne storitve preko SMS sporočil, po vnaprej znanih pogojih, omogoči vklop dodatne storitve na daljavo. Po vklopu je zavezan k plačilu za to dodatno storitev, operater to dodatno storitev v celoti izpolni, potrošniku pa so vnaprej poznani pogoji SMS vklopa in torej vnaprej privoli v izgubo pravice do odstopa in vnaprej privoli v vklop dodatne storitve (sam tudi izkaže interes za vklop, inicira postopek). Tako so uresničene vse predpostavke za izjemo od pravice do odstopa. Vendar pa se občasno v praksi pojavi dvom, zato bi bilo dobro to ustrezno urediti v zakonu.

K 144. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se drugi odstavek 144. člena novega ZVPot spremeni tako, da se povzame besedilo Direktive 2019/770/EU, in sicer tako, da se ta sedaj glasi:

»2) Podjetje ne sme uporabiti nobene vsebine, ki niso osebni podatki, ki jo je potrošnik zagotovil ali ustvaril pri uporabi digitalne vsebine ali digitalne storitve, ki jo dobavlja podjetje, razen kadar:...«

Obrazložitev:

Predlagamo, da se »razen osebnih podatkov« nadomesti z dikcijo, kot je zapisano v določbi 4. točke 16. člena Direktive 2019/770/EU, in sicer »ki niso osebni podatki«, zaradi uskladitve z direktivo.

K 145. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se prvi odstavek 145. člena novega ZVPot spremeni z dodajo pristavka »razen če drugi zakon določa drugače«, tako da se sedaj glasi:

»(1) Če potrošnik odstopi od pogodbe, sklenjene na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, prenehajo veljati vse pomožne pogodbe brez stroškov za potrošnika, razen stroškov iz 141., 142. in tretjega in petega odstavka 143. člena tega zakona, razen če drug zakon določa drugače.«

Obrazložitev:

V področnem zakonu o elektronskih komunikacijah so specifične določbe glede načina prenehanja pogodb, prehoda naročnikov med operaterji, glede zaračunavanja stroškov, zato predlagamo, da se to upošteva s pristavkom »razen če drug zakon določa drugače«.

K 146. členu novega ZVPot

Predlagamo brisanje dela prvega odstavka 146. člena novega ZVPot, in sicer: »ter potrošnika seznaniti o komercialnem namenu klica« tako, da se prvi odstavek 146. člena novega ZVPot glasi:

»(1) Pri telefonskih pogovorih oseba, ki v imenu podjetja vzpostavi telefonski stik s potrošnikom z namenom sklenitve pogodbe na daljavo, na začetku pogovora predstavi firmo podjetja, po potrebi pa tudi identiteto osebe, v imenu katere telefonira.«

Obrazložitev:

Gre sicer za določbo, ki je bila vključena tudi v obstoječi ZVPot (45. a člen) in ravno zato predlagamo brisanje navedenga dela iz razloga, ker je obdelava podatkov urejena v Splošni uredbi o varstvu podatkov 2016/679. Področje neželene komunikacije je podrobno urejeno tudi v določbi 158. člena ZEKom-1. Obdelava podatkov za namen trženja preko klica, je skladno z

določbo 3. odstavka 158. člena ZEKom-1 mogoča samo ob predhodnem soglasju naročnika. Urejanje v tem zakonu ni potrebno.

Dodatno k 149. členu novega ZVPot

V drugem odstavku 149. člena novega ZVPot predlagamo brisanje sledečega dela: »jasno izrazi komercialni namen« tako, da se drugi odstavek glasi:

»(2) Podjetje informacije iz prejšnjega odstavka predstavi jasno in nedvoumno ter na način, ki je primeren glede na sredstvo komuniciranja na daljavo, pri tem upošteva tudi načelo vestnosti in poštenja ter načelo varstva oseb, ki niso poslovno sposobne.«

Obrazložitev:

Gre za zagotovitev predhodnih informacij, ki se nanašajo na izvajanje pogodbe. V tem primeru ne gre za komercialni namen, ampak za zagotovitev informacij potrošniku, ki se nanašajo na izvajanje pogodbe. Določba ni ustrezna. Sicer k tej določbi dodajamo še komentar, ki je bil podan k določbi 130. člena novega ZVPot. Skladno s komentarjem k določbi 130. člena novega ZVPot, je zagotovitev predhodnih informacij za ponudnike elektronskih komunikacijskih storitev urejena v predlogu ZEKom-2. Iz tega razloga je potrebno v tudi v tej določbi 149. člena novega ZVPot jasno navesti, da ta določba ne velja za ponudnike elektronskih komunikacijskih sredstev.

K 4. in 151. členu novega ZVPot

V prvem odstavku 151. člena novega ZVPot predlagamo, da se za prvim stavkom doda naslednje besedilo:

»Primeren trajni nosilec podatkov so tudi spletna mesta, če jih je mogoče uporabljati tako dolgo, kot je potrebno za namene dostopanja do informacij, in če ta spletna mesta omogočajo reproduciranje tam shranjenih informacij v nespremenjeni obliki.«

Glede na predlog spremembe 151. člena novega ZVPot je posledično treba dopolniti tudi definicijo 4. člena novega člena ZVPot v delu, ki določa definicijo »trajnega nosilca«.

Obrazložitev:

Gre za zagotovitev predhodnih informacij, ki se nanašajo na sklenitev pogodbe. Skladno z navedenim, bo potrošniku omogočeno trajno shranjevanje nanj naslovljenih podatkov ali informacij, trajen dostop do njih in njihova reprodukcija. Tvrstni primer bi namreč veljal zgolj v primeru, da bi podjetje zagotovilo »arhivsko« bazo informacij.

Glede na predlog spremembe 151. člena ZVPot je posledično treba dopolniti tudi definicijo »trajnega nosilca« v 27. tč. prvega odstavka 4. člena predloga spremembe ZVPot. Prevelika odprtost definicije 4. člena v delu, ki določa kaj je »trajni nosilec«, namreč pušča možnost različnih interpretacij ter ne zagotavlja pravne varnosti ne potrošnikom ne podjetjem.

K 163. členu novega ZVPot

V drugem odstavku 163. člena novega ZVPot predlagamo, da se doda 14 dnevni rok tako, da se ta sedaj glasi:

»(2) Če pogodba o prodaji blaga na obroke ne vsebuje vseh bistvenih sestavin iz prejšnjega odstavka, lahko potrošnik od pogodbe o prodaji blaga na obroke odstopi v roku 14 dni od sklenitve pogodbe oziroma pravice, ki mu pripadajo po tem poglavju, kljub temu uveljavlja.«

Obrazložitev:

Uveljavljanje pravice do odstopa mora biti omejena, saj je brez tega to prestroga posledica za primer, ko določena informacija po prvem odstavku tega člena ni navedena že v sami pogodbi ali pa pride celo do različnih ocen ali je ta informacija navedena ali ne. Informacije potrošnik lahko dobi tudi kasneje. Podjetje je zavezano k podaji informacij že po prvem odstavku in če ima potrošnik za tem neomejen čas za odstop od pogodbe, je pravna varnost resno ogrožena. Podjetja potrebujejo predvidljiv in vnaprej jasen okvir, v katerem morajo delovati, zato je rok nujen. Rok je tudi skladen s splošnimi pravili civilnega prava, ki na splošno omejujejo čas za uveljavljanje

pravice do odstopa. Potrošnik bo imel kljub roku za odstop od pogodbe še vedno možnost uveljavljati pravice, ki mu gredo po tem poglavju.

K 168. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se doda novi drugi odstavek 168. člena novega ZVPot, ki se glasi:

» (2) V kolikor potrošnik sklene pogodbo, ki je hkrati pogodba na obroke in pogodba, sklenjena na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, ima potrošnik pravico do odstopa zgolj na podlagi določil, ki veljajo za pogodbe o prodaji blaga na obroke.«

Obrazložitev:

Opozarjamo na podvajanje pravic do odstopa, ki jih ima potrošnik na podlagi določil, ki veljajo za pogodbe, sklenjene na daljavo, in pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov ter določil, ki urejajo pogodbe o prodaji blaga na obroke. Po obeh temeljih ima potrošnik pravico do odstopa brez navajanja razlogov. Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo in zunaj poslovnih prostorov v roku 14 dni od sklenitve pogodbe, pri pogodbah o prodaji blaga na obroke pa v roku 15 dni od sklenitve pogodbe. V praksi prihaja do nejasnosti takrat, kadar je pogodba o prodaji blaga na obroke hkrati tudi pogodba, sklenjena na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov. Predlagamo, da se doda drugi odstavek k 168. členu, da v kolikor potrošnik sklene pogodbo, ki je hkrati pogodba o prodaji blaga na obroke in pogodba, sklenjena na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, da ima potrošnik pravico do odstopa zgolj na podlagi določil, ki veljajo za pogodbe o prodaji blaga na obroke.

K 230. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se 230. člen novega ZVPot spremeni tako, da se glasi:

»Tržni inšpektorat nadzira uresničevanje tega zakona in izreka ukrepe v skladu z zakonom.«

Obrazložitev:

Predlagamo, da se določi, da je za nadzor nad uresničevanjem tega zakona pristojen Tržni inšpektorat. Določba »drugi pristojni inšpekcijski organi v skladu s svojimi pooblastili« je preveč odprta in ni jasno, kateri vse inšpekcijski organi in za nadzor katerih določb novega ZVPot so pristojni. Zlasti ob upoštevanju, da se na podlagi ZVPot za kršitve lahko izreka tudi globe, je tudi z vidika kaznovalnega prava potrebna jasna razmejitev prisojnosti inšpekcijskih organov ter določnost. Poleg tega imajo drugi inšpekcijski organi izrecno določeno pristojnost in pooblastila v drugih zakonih. Z razširitvijo pristojnih inšpekcijskih organov pa se lahko razvije več različnih interpretacij zakona, kar lahko povzroča dodatno zmedo in pravno negotovost.

K 238. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se 238. člen novega ZVPot spremeni tako, da se predpiše globa do 4 odstotke letnega prometa podjetja z blagom oziroma storitvami, ki so predmet prekrška, v zadevni državi članici oziroma državah članicah Evropske unije v predhodnem poslovnem letu, ter se tako 238. člen novega ZVPot glasi:

»(1) Ne glede na določbe o določanju razponov glob iz zakona, ki ureja prekrške, se za prekrške 1. in 2. ter od 8. do 12. točke prvega odstavka 239. člena tega zakona, od 4. do 9. točke prvega odstavka 240. člena tega zakona, 21. in od 38. do 40. točke prvega odstavka 241. člena tega zakona, z globo do 4 odstotke letnega prometa podjetja z blagom oziroma storitvami, ki so predmet prekrška, v zadevni državi članici oziroma državah članicah Evropske unije v predhodnem poslovnem letu za prekršek kaznuje pravna oseba, samostojni podjetnik posameznik in posameznik, ki samostojno opravlja dejavnost, če prekrški predstavljajo močno razširjeno kršitev v skladu s 3. točko 3. člena ali močno razširjeno kršitev z razsežnostjo Unije v skladu s 4. točko 3. člena Uredbe (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. 1–26).«

Obrazložitev:

Predlagamo, da se predpiše globa v 4 odstotkih od letnega prometa podjetja z blagom oziroma storitvami, ki so predmet kršitve, ne pa od celotnega letnega prometa podjetja.

S tem se doseže tudi sorazmernost predpisane globe ter je predpisana globa povezana z letnim prometom, ki je bil ustvarjen v zvezi s kršitvijo oziroma prekrškom. Letni promet podjetja z blagom oziroma storitvami, ki so povezane s kršitvijo, lahko predstavlja manjši ali večji del glede na celoten letni promet določenega podjetja. Menimo, da je treba predpisano globo vezati na letni promet povezan s kršitvijo in ne na celoten letni promet podjetja. Poudarjamo, da je pri predpisovanju glob treba določnost in sorazmernost predpisanih sankcij. Pri odmeri globe pa prekrškovni organ upošteva merila iz 237. člena novega ZVPot.

Dodajamo, da 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 v 9. členu določa, da morajo biti kazni iz točke (h) morajo biti učinkovite, sorazmerne in odvračilne, v skladu z zahtevami zakonodaje Unije o varstvu interesov potrošnikov, ne določa pa višine predpisanih glob.

K 248. členu novega ZVPot

Predlagamo, da se 248. člen spremeni tako kot sledi:

»Ta zakon začne veljati šest mesecev po objavi v Uradnem listu Republike Slovenije.«

Obrazložitev:

Sprememba zakona je zelo obsežne narave, ki terja določitev novih postopanj, morebitne prilagoditve poslovnih modelov, pogodbenih razmerij tako na veleprodajni kot maloprodajni ravni. Vsekakor take spremembe terjajo svoj čas in menimo, da rok, da se začne zakon uporabljati 1. januarja 2022 nikakor ni dovolj. Samo ureditev pogodbenih razmerij s proizvajalci blaga glede stvarne napake in garancije terja nova pogajanja in sklenitev ustreznih aneksov k obstoječim pogodbam. Nato pa je potrebno uvesti še nove procese, izobraziti prodajno osebje, urediti poprodajne procese itd., kar vse nikakor ni mogoče izvesti v predvidenem roku do 1. januarja 2022. Prav tako bo potrebno ustrezno prilagoditi splošne pogoje poslovanja in o tem obvestiti naročnike (potrošnike). Na področju elektronskih komunikacij to pomeni, da jih bo potrebno prilagoditi glede na prihajajoči zakon o elektronskih komunikacijah ter po točno določenem postopku. Obstoječi (in tudi predlog novega zakona) o elektronskih komunikacijah predvideva točno določen postopek obveščanja naročnikov in sicer jih je potrebno na točno določen način z novimi pogoji obvestiti 30 dni pred uveljavitvijo, da imajo ustrezen čas, da se seznanijo z vsemi novostmi. To pomeni, da morajo biti vsi logistični postopki in koncepti v okviru družbe domišljeni, pripravljeni in objavljeni toliko prej, kar resnično omejuje čas priprave pogojev in njihovo prilagoditev novemu ZVPot. Glede na to, da je predlog novega ZVPot šele v javnem posvetovanju, tudi ni mogoče vedeti, kdaj bo sprejeto končno besedilo. Verjamemo, da ni v interesu nikogar, da bi gospodarski subjekti samo zaradi pomanjkanja časa delovali v nasprotju z veljavno zakonodajo, zato predlagamo daljši vacatio legis, in sicer vsaj 6 mesecev od objave v Uradnem listu Republike Slovenije.

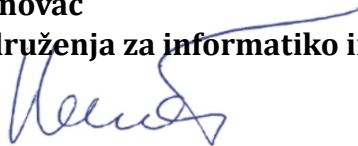
Na koncu želimo še izpostaviti, da so zgoraj podane pripombe in komentarji splošne narave ter podani glede na obstoječi zakon in v obsegu, kot nam je dopuščal čas, se pa priporočamo tudi za nadaljnjo sodelovanje.

Na voljo smo tudi za ustna pojasnila obrazloženega, ki vam jih lahko podamo na skupnem sestanku, vse tako, da bo zgoraj pojasnjeno tudi za vas bolj razumljivo in vam kolikor lahko olajšamo predstavitev pristojnemu ministrstvu.

S spoštovanjem,

Nenad Šutanovac

Direktor Združenja za informatiko in telekomunikacije



Posredovati naslovníku preko portala e-Demokracija