

■ Pravna služba ■

## PRAVNO MNENJE

**Naročnik:** Podjetniško trgovska zbornica - Združenje šol vožnje Slovenije

**Kontakt** Gospod Martin Miklavc  
[ptz@gzs.si](mailto:ptz@gzs.si)

**Izvajalec:** Pravna služba GZS, Dimičeva ulica 13, 1504 Ljubljana

**Oznaka:** PS/0452-2014-IK

**Datum:** 19.5.2014

**Pripravljavec:** Igor Knez, univ. dipl. prav.  
Namestnik direktorja za zakonodajo s področja gospodarstva

## PRAVNO MNENJE

### v zvezi z nepoštenimi poslovnimi praksami v šolah vožnje

Spoštovani,

Prejeli smo vaš dopis, na podlagi katerega vas zanima ali bi v konkretnih primerih, ki ste jih priložili vašemu dopisu, lahko šteli, da gre pri oglaševanju za nepoštene poslovne prakse v šolah vožnje.

Kot primere navajate:

- 1.) Pri oglaševanju ugodnosti šole vožnje strankam ne ponudijo celovite informacije, ki bi stranki omogočale izračun celotne cene usposabljanja za vožnje motornih vozil.
- 2.) Šole vožnje v oglasih pogosto obljublajo poceni pot do vozniškega izpita. Stranki obljublajo izredno nizko ceno za posamezni »paket« usposabljanja, pr čemer stranke nikjer ne seznanijo, da je zakonsko predpisan minimalni obseg usposabljanja 20 učnih ur vožnje, ki je potreben, da lahko kandidat zaključi usposabljanje po predpisanem programu.
- 3.) Iz oglasov ni razvidno, da bodo določeni kandidati potrebovali večje število ur, saj je dejanski obseg ur odvisen od spretnosti in sposobnosti vsakega posameznega kandidata. Strošek dodatnih ur usposabljanja, ki jih bodo določeni kandidati potrebovali na poti do uspešno opravljanega vozniškega izpita, iz oglaševanja ni razviden.
- 4.) Iz nekaterih oglasov šol vožnje niso razvidni podatki o podjetju, ki nudi neke akcijske cene za svoje storitve. Vse kar stranka o podjetju lahko izve iz oglasa je telefonska številka in e-naslov.

Po preučitvi zadeve vam v nadaljevanju v zvezi z vašim vprašanjem podajamo pravno mnenje Pravne službe GZS.

#### Pravno obvestilo:

*Pravno mnenje se nanaša na konkretno pravno razmerje in/ali situacijo pri tem pa so bili izključno upoštevani: posredovan opis dejanskega stanja, posredovana in/ali pribavljena dokumentacija in splošno veljavni predpisi. Mnenje je pripravljeno na podlagi najboljšega znanja in osebne presoje pripravljavca.*

*Pravna služba GZS opozarja in ne prevzema nobene odgovornosti, da kljub temu, da je mnenje ustvarjeno po najboljšem znanju, ugotovitve v nobenem primeru ne pomenijo meritorne odločitve v predmetni zadevi, ali da organ, ki je pristojen za presojo zadeve, ne bi mogel odločiti drugače.*

#### **A.**

Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (v nadaljevanju: ZVPNPP)<sup>1</sup> določa kdaj se poslovna praksa šteje za nepošteno ali agresivno.

Po določbi 2. odstavka 4. člena ZVPNPP je poslovna praksa nepoštena, če nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika, ki ga doseže ali mu je namenjena, ali povprečnega člana

<sup>1</sup> Ur.l. RS, št. 53/2007

posebne ciljne skupine potrošnikov, če je namenjena posebni ciljni skupini potrošnikov. Po 4. odstavku navedenega zakonskega določila so nepoštene zlasti tiste poslovne prakse, ki so zavajajoče ali agresivne. Po 1. odstavku 5. člena ZVPNPP se poslovna praksa šteje za zavajajočo, če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična. Za zavajajočo se šteje tudi, če kakorkoli, vključno s celotno predstavitvijo, zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega potrošnika, čeprav je informacija točna glede enega ali več naštetih elementov ter v vsakem primeru povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev, ki je sicer ne bi sprejel v primeroma navedenih sedmih točkah navedenega člena. Po 1. odstavku 6. člena ZVPNPP se poslovna praksa šteje za zavajajočo tudi, če podjetje v določenem primeru, ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstev komuniciranja izpusti bistvene informacije, ki jih glede na dejanske okoliščine povprečen potrošnik potrebuje za sprejem odločitve o poznavanju vseh pomembnih dejstev in tako povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

Zaradi medsebojne povezanosti smo v pravnem mnenju v dejanski stan povezali prva tri vprašanja (1., 2., 3.), ki ste nam jih zastavili.

Vprašanje, ki ga je treba presojati in je za razumevanje končne je ali je lahko glede na priložene »sporne« oglase možno šteti, da je bil povprečni potrošnik zaveden. Vsi priloženi oglasi oglašujejo po svojem namenu, popust za določeno število ur vožnje. Pri tem uporabljajo izraze kot so:

- UGODNO DO VOZNIŠKEGA IZPITA KATEGORIJE B! NORA CENA: 65% popust na paket 6 ur vožnje
- MEGA PONUDBA ZA BODOČE VOZNIKE – paket 10 ur vožnje
- POČITNIŠKI TEČAJ CPP + 3 ure vožnje AKCIJSKA CENA

Pri tem je v prvih dveh primerih, natančneje opisana tudi sama ponudba, zato je pomembno vprašanje kako povprečni potrošnik razume omenjene promocijske izraze skupaj z vsebino ponudbe na spletni strani. Noben oglas ali ponudba ni navedla cene z DDV, samo ena je navedla višino popusta, na podlagi katere bi ponudnik lahko izračunal redno ceno ure pri posameznem ponudniku. Nihče od ponudnikov v ponudbi ni zapisal ali cena vključuje DDV ali je DDV potrebno doplačati.

Nobena ponudba tudi ne omenja informacij, s katerimi bi potrošnik lahko ocenil skupni ali predvideni strošek izobraževanja pri ponudniku. Prav tako pa z vidika potrošnika, torej mladih začetnikov vožnje ni omenjeno, da posamezni paket pomeni samo začetne ure vožnje, da je zakonsko določen obseg števila ur 20 ter, da potrošniki, šole vožnje ne bodo uspešno zaključili že na podlagi enega samega paketa.

Na podlagi navedenega bi bilo možno sklepati, da potrošnik ni dobil celovite informacije o ponudbi oziroma o vseh stroških, ki bodo potrošniku nastali, pri čemer potrošnike spodbuja k sklenitvi posla z izrazi kot so mega popust, ugodno, počitniški tečaj CPP. Z vidika cene je ključnega pomena, da ponudnik izpolni zahteve glede celovitosti cene. V slednjem primeru je tudi ta vidik cene omejen, saj cena ni izražena z vsemi davščinami, ki jih je iz tega treba poravnati.

## B.

Zadnje vprašanje se nanaša na pomanjkanje informacij o podjetju, ki nudi akcijske storitve. Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS, št. 98/04 - uradno prečiščeno besedilo, 114/06 - ZUE, 126/07, 86/09 in 78/11; v nadaljevanju: ZVPot) v 2. členu določa, da je ponudnik dolžan v pisnih sporočilih uporabljati celotno ime svoje firme in sedež. V skladu s 3. odstavkom 2. člena lahko uporablja tudi skrajšano firmo, kraj kjer posluje ali naslov spletnih strani, če je iz njih nedvoumno razvidna identifikacija podjetja.

V skladu s 4. odstavkom 2. člena v povezavi z 10. in 11. odstavkom 1. člena mora podjetje omogočiti tudi enostaven, neposreden in stalen dostop do svojih podatkov, ki so neposredno naštetih v omenjenem odstavku 4. člena.

V ZVPNPP je v 2. alineji 4. odstavka 6. člena prav tako določeno, da mora podjetje pri vabilu k nakupu med drugim omogočiti tudi informacijo o geografskem naslovu in identiteta podjetja, kot na primer njegovo ime in po potrebi geografski naslov in identiteta podjetja, v imenu katerega nastopa.

## **2. člen**

*(1) Podjetje mora s potrošniki poslovati v slovenskem jeziku, na območjih, kjer avtohtono živi italijanska ali madžarska narodna skupnost pa tudi v jeziku narodne skupnosti. Pri tem mora v pisnih sporočilih uporabljati celotno ime svoje firme in sedež. Pri označevanju izdelkov mora potrošniku posredovati potrebne informacije glede značilnosti, prodajnih pogojev, uporabe in namembnosti izdelka. Te informacije morajo biti v jeziku, ki je potrošnikom na območju Republike Slovenije lahko razumljiv. Namesto besednega jezika lahko podjetje pri označevanju izdelkov uporablja tudi splošno razumljive simbole in slike.*

*(2) Procese poslovanja, v katerih mora podjetje na območjih, kjer avtohtono živi italijanska ali madžarska narodna skupnost, uporabljati tudi jezik narodne skupnosti, podrobneje določi minister, pristojen za gospodarstvo.*

*(3) Podjetje lahko v pisnih sporočilih, ki niso namenjena individualno določenemu potrošniku, uporablja tudi skrajšano firmo, če je s skrajšano firmo vpisano v register, in kraj, kjer posluje, ali naslov spletnih strani, če je iz njih nedvoumno razvidna identifikacija podjetja.*

*(4) Poleg podatkov iz prvega in tretjega odstavka tega člena je dolžan ponudnik storitev informacijske družbe omogočiti tudi enostaven, neposreden in stalen dostop do:*

- svojih podatkov, vključno s svojim elektronskim naslovom,*
- podatkov o vpisu v register oziroma drugo javno evidenco z navedbo registra oziroma evidence in številke vpisa,*
- naziva pristojnega državnega organa, zbornice ali druge nadzorne organizacije, če za svojo dejavnost potrebuje posebno dovoljenje,*
- naziva poklicne zbornice oziroma združenja, poklicnega naziva in države, v kateri je bil ta podeljen, ter napotil na veljavna poklicna pravila te države in načinov dostopa do njih, če gre za poklic oziroma dejavnost, za katera so predpisani posebni pogoji ali obvezno združevanje v zbornice ali podobna združenja,*
- podatkov o obveznosti plačila davka na dodano vrednost in s tem povezanih predpisanih podatkov.*

Iz priloženega oglasnega sporočila o akcijski ceni niso razvidne informacije, ki bi jih podjetje moralo zagotavljati na spletnih straneh kot ponudnik storitev informacijske družbe, zato v omenjenem primeru utegne priti do kršitve poštenih poslovnih praks. V skladu z 10. odstavkom 1. člena ZVPot so storitve informacijske družbe tiste gospodarske dejavnosti, ki se izvajajo preko svetovnega spleta oziroma interneta in vključujejo prodajo storitev in blaga na podlagi sklepanja pogodb preko svetovnega spleta oziroma interneta ter brezplačne storitve kot so posredovanje podatkov in oglasna sporočila, če ni drugače urejeno s tem ali drugim zakonom.

### **C. Sklep**

Glede na navedeno bi v omenjenih primerih lahko prišlo do kršitev potrošniške zakonodaje in poštenih poslovnih praks. Poudarjamo pa, da je za presojo konkretnih primerov pristojna Tržna inšpekcija RS.

V kolikor imate dodatna vprašanja ali potrebujete dodatne informacije glede navedenega, vaša vprašanja pošljite na e-poštni naslov [PravnaSluzba@gzs.si](mailto:PravnaSluzba@gzs.si)

S spoštovanjem,

Pripravil:

**Igor Knez**, univ. dipl. prav.  
Namestnik direktorja za zakonodajo s področja gospodarstva

**Marko Djinović**, univ. dipl. prav.  
Direktor Pravne službe GZS

Vročiti:

1. naslovniku po e-pošti.
2. Arhiv PS, tukaj.