

# Uradni list Republike Slovenije



Internet: [www.uradni-list.si](http://www.uradni-list.si)

e-pošta: [info@uradni-list.si](mailto:info@uradni-list.si)

Št. **53** Ljubljana, petek **15. 6. 2007**

Cena **3,67 €** · 880 SIT ISSN **1318-0576** Leto **XVII**

## DRŽAVNI ZBOR

### **2826. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP)**

Na podlagi druge alineje prvega odstavka 107. člena in prvega odstavka 91. člena Ustave Republike Slovenije izdajam

#### **U K A Z**

### **o razglasitvi Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP)**

Razlašam Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP), ki ga je sprejel Državni zbor Republike Slovenije na seji 31. maja 2007.

Št. 001-22-58/07

Ljubljana, dne 8. junija 2007

**dr. Janez Drnovšek** l.r.  
Predsednik  
Republike Slovenije

#### **Z A K O N**

### **O VARSTVU POTROŠNIKOV PRED NEPOŠTENIMI POSLOVNIMI PRAKSAMI (ZVPNPP)**

#### **1. POGLAVJE SPLOŠNE DOLOČBE**

##### **1. člen**

(vsebina)

(1) Ta zakon določa ravnanja in opustitve podjetij, ki se štejejo za nepošteno poslovne prakse v razmerju do potrošnikov ali potrošnic (v nadaljnjem besedilu: »potrošnik«) ter ureja upravno in sodno varstvo pred nepoštenimi poslovnimi praksami v razmerju do potrošnikov.

(2) Ta zakon prenaša v pravni red Republike Slovenije Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (UL L št. 149 z dne 11. 6. 2005, str. 22).

##### **2. člen**

(izključitev uporabe tega zakona)

(1) Ta zakon ne posega v:

– del pogodbenega prava, ki ureja veljavnost, sklenitev in učinke pogodb;  
– predpise, ki urejajo varstvo zdravja in varnost proizvodov;

– predpise, ki urejajo pristojnost sodišč;

– zakon, ki ureja kazniva dejanja;

– pogoje ustanavljanja ali sisteme izdajanja dovoljenj, deontološke kodekse ravnanja ali druga posebna pravila za zakonsko urejene poklice, katerih namen je vzdrževati visoko raven poštenosti oseb, ki opravljajo te poklice.

(2) Ta zakon ne posega v uporabo predpisov, ki urejajo izdajanje potrdil in označevanje čistosti predmetov iz plemenitih kovin.

(3) Ta zakon se uporablja za nepošteno poslovne prakse v razmerju do potrošnikov, če drug zakon, ki ureja posebne vidike nepoštenih poslovnih praks v razmerju do potrošnikov, ne določa drugače.

##### **3. člen**

(pomen izrazov)

Izrazi, uporabljeni v tem zakonu, pomenijo:

– »potrošnik« je fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene, ki niso povezani z njeno poklicno ali pridobitno dejavnostjo;

– »podjetje« je pravna ali fizična oseba, ki opravlja pridobitno dejavnost, ne glede na pravnoorganizacijsko obliko. Obveznosti, ki jih ima podjetje po tem zakonu, imajo tudi zavodi in druge pravne osebe ter fizične osebe, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti, če zagotavljajo potrošnikom blago in storitve;

– »izdelek« je blago ali storitev, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi;

– »poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov« so vsa dejanja, opustitve, ravnanja, izjave ali tržno komuniciranje podjetij, vključno z oglaševanjem in trženjem, ki so neposredno povezani s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom;

– »bistveno izkrivljanje ekonomskega obnašanja potrošnikov« je uporaba poslovne prakse v razmerju do potrošnikov z namenom bistveno omejiti potrošnikovo sposobnost sprejeti odločitev ob poznavanju vseh pomembnih dejstev (odločitev na podlagi prejetih informacij) in tako povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel;

– »kodeks ravnanja« je sporazum ali zbirka pravil, ki jih ne določa zakon ali drug predpis, in določa ravnanje podjetij, ki se zavežejo, da bodo upoštevala kodeks v zvezi z eno ali več poslovnimi praksami v razmerju do potrošnikov ali poslovnimi področji;

– »tvorec ali tvorka kodeksa« (v nadaljnjem besedilu: »tvorec kodeksa«) je pravna ali fizična oseba, vključno s podjetjem ali skupino podjetij, ki je odgovorna za sestavo ter revizijo kodeksa ravnanja ter izvajanje nadzora nad spoštovanjem kodeksa s strani podjetij, ki so se zavezala, da ga bodo spoštovala;

– »poklicna skrbnost« je standard posebne veščine in skrbnosti, za katerega se upravičeno pričakuje, da ga bo podjetje uporabljalo na področju svoje dejavnosti v razmerju do potrošnikov v skladu z dobrimi poslovnimi običaji ali s spoštovanjem splošnega načela dobre vere;

– »vabilo k nakupu« je tržno komuniciranje, pri katerem se navajajo značilnosti izdelka in cena na način, ki ustreza uporabljenemu sredstvu tržnega komuniciranja in s tem omogoča potrošniku nakup;

– »nedopustno vplivanje« je izkoriščanje premoči v razmerju do potrošnika z namenom izvajati pritisk, tudi brez uporabe ali brez grožnje uporabe sile, na način, ki bistveno omejuje potrošnikovo sposobnost, da sprejme odločitev ob poznavanju vseh pomembnih dejstev;

– »odločitev o poslu« je vsaka odločitev potrošnika, ne glede na to, ali se odloči za dejanje ali opustitev dejanja, ki jo sprejme v zvezi z vprašanji: kupiti izdelek ali ne, kako in pod kakšnimi pogoji kupiti izdelek, ali ga plačati v celoti ali deloma, ga obdržati ali z njim nadalje razpolagati in ali v zvezi z izdelkom uveljavljati katero od pogodbenih pravic;

– »zakonsko urejen poklic« je poklicna dejavnost ali skupina poklicnih dejavnosti pri katerih so dostop, opravljanje ali eden od načinov opravljanja pogojeni s posebnimi poklicnimi kvalifikacijami, ki jih neposredno ali posredno urejajo zakoni in drugi predpisi.

## 2. POGlavJE NEPOŠTENE POSLOVNE PRAKSE

### 4. člen

(prepoved nepoštenih poslovnih praks)

(1) Nepoštene poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov (v nadaljnjem besedilu: nepoštene poslovne prakse) so prepovedane pred, med in po sklenitvi posla, ki je povezan z nakupom izdelka.

(2) Poslovna praksa je 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 posebne ciljne skupine potrošnikov, če je namenjena posebni ciljni skupini potrošnikov.

(3) Poslovne prakse, ki bi lahko povzročile bistveno izkrivljanje ekonomskega obnašanja samo ene od jasno določljivih ciljnih skupin potrošnikov, ki so zaradi telesne ali duševne bolezni, posebne lastnosti, starosti ali lahkovernosti še posebej dovzetni za določeno poslovno prakso ali izdelek, na katerega se ta praksa nanaša, na učinke ki jih podjetje pričakovano lahko predvidi, se presojujejo z vidika povprečnega člana ciljne skupine. To ne vpliva na običajne oglaševalske trditve, ki vsebujejo očitna pretiravanja, če so ta za ciljne skupine jasno prepoznavna kot namerna in očitna pretiravanja, ki niso mišljena dobesedno.

(4) Zlasti so nepoštene poslovne prakse tiste, ki so:

- zavajajoče ali
- agresivne.

### Zavajajoče poslovne prakse

#### 5. člen

(zavajajoča dejanja)

(1) Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo tudi, če kakor koli, vključno s celotno predstavitevjo, zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega potro-

šnika, čeprav je informacija točna glede enega ali več naštetih elementov, ter v vsakem primeru povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel, in sicer:

1. glede obstoja ali narave izdelka;

2. glede glavnih značilnosti izdelka, na primer njegove razpoložljivosti, prednosti, tveganj, izvedbe, sestave, dodatkov, prodajnih storitev za potrošnike in obravnavanja pritožb, postopka in datuma izdelave ali dobave, dostave, primernosti za namen, uporabe, količine, specifikacije, geografskega ali tržnega porekla ali rezultatov, ki se lahko pričakujejo od njegove uporabe, ali rezultatov in stvarnih značilnosti preizkusov ali pregledov izdelka;

3. glede obsega obveznosti podjetja, motivov za uporabo določenih poslovnih praks in narave prodaje, kakršne koli izjave ali znaka v povezavi s posrednim ali neposrednim sponzorstvom ali odobritvijo podjetja ali izdelka;

4. glede cene ali načina izračunavanja cene ali določene cenovne prednosti;

5. glede potrebe po storitvi, nadomestnem delu, zamenjavi ali popravilu;

6. glede narave, lastnosti in pravic podjetja ali njegovega zastopnika, na primer njegove identitete in premoženja, kvalifikacij, statusa, odobritve, članstva ali povezav ter imetništva pravic intelektualne lastnine ali nagrad in priznanj, ki jih je prejel;

7. glede pravic, ki jih ima potrošnik v skladu z zakonom, ki ureja varstvo potrošnikov, vključno s pravico do zamenjave blaga, vračila kupnine, garancije, stvarnih napak in nepravilno opravljenih storitev ali drugih tveganj, s katerimi se lahko sreča.

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

1. kakršenkoli način trženja izdelka, vključno s primerjalnim oglaševanjem, ki ustvarja zmedo s kakršnimkoli drugim izdelkom, znamko, trgovskim imenom ali drugim znakom razlikovanja konkurenta;

2. kršitev kodeksa, za katerega se je podjetje zavezalo, da ga bo spoštovalo, če:

- pri zavezavi ne gre zgolj za namero, temveč za trdno zavezo, ki jo je mogoče preveriti, in
- podjetje v okviru določene poslovne prakse navaja, da ga zavezuje kodeks.

#### 6. člen

(zavajajoče opustitve)

(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 ali bi utegnilo povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

(2) Za zavajajočo opustitev se šteje tudi:

– če podjetje ob upoštevanju vidikov, opisanih v prejšnjem odstavku, prikriva ali nejasno, nerazumljivo, dvoumno ali ob neprimernem času navede bistvene informacije iz prejšnjega odstavka ali

– če podjetje ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse ali če ta ni razviden iz njene vsebine, in s tem povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

(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 upoštevali pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene.

(4) Pri vabilu k nakupu se za bistvene štejejo naslednje informacije, če niso razvidne že iz njegove vsebine:

– glavne značilnosti izdelka v obsegu, ki ustreza sredstvu komuniciranja in izdelku;

– geografski naslov in identiteta podjetja, kot na primer njegovo ime in po potrebi geografski naslov in identiteta podjetja, v imenu katerega nastopa;

– cena, vključno z davki, ali če je zaradi narave izdelka ceno nemogoče razumno izračunati vnaprej, način izračunavanja cene, ter po potrebi vključno z dodatnimi prevoznimi, dostavnimi ali poštnimi stroški, ali če teh stroškov ni mogoče razumno izračunati vnaprej, dejstvo, da bo take dodatne stroške morebiti treba plačati;

– način plačila, dostave, izpolnitve in obravnavanja pritožb, če ti odstopajo od zahtev poklicne skrbnosti;

– za izdelke in posle, ki vključujejo pravico do odstopa ali pravico do preklica, obstoj take pravice.

(5) Za bistvene se štejejo tiste zahteve po informacijah glede tržnega komuniciranja, vključno z oglaševanjem in trženjem, ki so zajete s predpisi o varstvu potrošnikov, predpisi o vrednostnih papirjih, zavarovalništvu in zdravilih ter so v skladu s predpisi Skupnosti.

#### 7. člen

(zavajajoče poslovne prakse, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepošteno)

Zavajajoče poslovne prakse so predvsem, če podjetje:

1. trdi, da je podpisnik kodeksa ravnanja, čeprav ni;

2. prikazuje znak zaupanja, kakovosti ali podobno, ne da bi za to pridobil ustrezno dovoljenje;

3. trdi, da je kodeks ravnanja odobrila javna ali druga organizacija, čeprav to ni res;

4. trdi, da izpolnjuje pogoje za pridobitev ustreznega dovoljenja ali da je za podjetje (vključno z njegovimi poslovnimi praksami) ali za izdelek izdal ustrezno dovoljenje javni organ ali druga organizacija, čeprav to ni res;

5. vabi k nakupu izdelkov po določeni ceni, ne da bi razkrilo, da obstajajo utemeljeni razlogi, spričo katerih:

– ne bo moglo zagotoviti dobave določenih izdelkov ali njim enakovrednih izdelkov po navedeni ceni, za ustrezno obdobje in v ustreznih količinah glede na izdelek, obseg oglaševanja izdelka in ponujeno ceno, ali

– ne bo moglo zagotoviti, da bi izdelke pod pogoji iz prejšnje alineje zagotovilo drugo podjetje (»bait« oglaševanje).

6. vabi k nakupu izdelkov po določeni ceni, pa potrošnikom ne pokaže izdelka, ki se oglašuje, ali noče sprejeti naročil zanj ali ga dostaviti v razumnem času ali pokaže vzorec z napako z namenom pospeševati prodajo drugega izdelka (»bait-and-switch« tehnika);

7. lažno zatrjuje, da bo izdelek na voljo zelo omejen čas ali da bo na voljo samo pod posebnimi pogoji zelo omejen čas, da bi tako potrošnika napeljalo k takojšnji odločitvi in ga prikrajšalo za možnost ali čas, za izbiro na podlagi informacij;

8. se obveže, da bo potrošnikom, s katerimi se je pred sklenitvijo posla sporazumevalo v jeziku, ki ni uradni jezik države članice, v kateri ima podjetje sedež, zagotavljalo poprodajno storitev, potem pa to storitev ponuja izključno v drugem jeziku, ne da bi bili potrošniki na to jasno opozorjeni, preden so se zavezali k sklenitvi posla;

9. izjavi ali sicer ustvari vtis, da se izdelek lahko zakonito prodaja, čeprav to ni res;

10. pravice, ki jih imajo potrošniki po zakonu, predstavlja kot posebnost ponudbe;

11. uporabi programske vsebine medijev za promocijo izdelka in samo plača tako promocijo, ne da bi bilo to jasno označeno v vsebini, slikah ali zvokih, ki jih potrošnik z lahkoto prepozna. Ta določba ne posega v določbe zakona, ki ureja področje medijev;

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

13. izdelek, ki je podoben izdelku drugega proizvajalca ali proizvajalke (v nadaljnjem besedilu: proizvajalca), predstavlja

tako, da namerno zavaja potrošnika v prepričanje, da je izdelek proizvedel ta proizvajalec, čeprav to ni res;

14. ustanovi, vodi ali spodbuja piramidni sistem pospeševanja prodaje, pri katerem se potrošnik nadeja plačila ali nagrade predvsem zato, ker je v sistem uvedel nove potrošnike, ne pa toliko zaradi prodaje ali uporabe izdelkov;

15. trdi, da bo v kratkem prenehalo z dejavnostjo ali preselilo poslovne prostore, čeprav tega ne namerava storiti;

16. trdi, da lahko izdelki pripomorejo k zmagi v igrah na srečo;

17. lažno zatrjuje, da lahko izdelek pozdravi bolezn, mo-tnje v delovanju organov ali telesne hibe;

18. daje bistveno netočne informacije o tržnih pogojih ali o možnostih, da se izdelek najde, da bi tako napeljalo potrošnika k nakupu izdelka pod pogoji, ki so manj ugodni kot običajni tržni pogoji;

19. v okviru poslovne prakse trdi, da se razpisuje nagradno tekmovanje, ali da je mogoče prejeti promocijsko nagrado, ne da bi se napovedane nagrade ali ustrezna nadomestila tudi dejansko razdelile;

20. izdelke označi kot »gratis«, »zastonj«, »brezplačno« ali podobno, če mora potrošnik plačati kakršen koli strošek razen neizogibnih stroškov, nastalih, ker se je odzval na poslovno prakso, kot so stroški prevzema ali dostave izdelka;

21. v marketinško gradivo vključi račun ali podoben dokument za plačilo, ki daje potrošniku vtis, da je že naročil izdelek, ki se oglašuje, čeprav tega ni storil;

22. lažno zatrjuje ali daje vtis, da ne deluje za namene, ki so povezani z njegovo trgovsko, poslovno, obrtno dejavnostjo ali svobodno poklicno dejavnostjo, ali se lažno predstavlja za potrošnika;

23. ustvarja lažni vtis, da so poprodajne storitve za izdelek na voljo v državi članici, ki ni tista, v kateri se izdelek prodaja.

#### Agresivne poslovne prakse

##### 8. člen

(agresivne poslovne prakse)

Poslovna praksa se šteje za agresivno, če v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin z nadlegovanjem, prisilo, vključno z uporabo sile ali nedopustnim vplivanjem, bistveno zmanjša ali bi utegnila bistveno zmanjšati svobodo izbire ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom ter s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

##### 9. člen

(uporaba nadlegovanja, prisile in nedopustnega vplivanja)

Pri ugotavljanju, ali se v poslovni praksi uporabljajo nadlegovanje, prisila, vključno z uporabo sile, in nedopustno vplivanje, se upoštevajo:

1. časovni trenutek in kraj odvijanja poslovne prakse, njena narava in vztrajnost;

2. uporaba grozečega ali žaljivega jezika ali ravnanja;

3. izkoriščanje nesrečnega dogodka ali okoliščin, ki zaradi svoje resnosti zmanjšujejo potrošnikovo sposobnost presoje, česar se podjetje zaveda, pa to kljub temu izkoristi, da bi tako vplivalo na potrošnikovo odločitev glede izdelka;

4. vsaka težavna ali nesorazmerna nepogodbena ovira, ki jo vsili podjetje, ko želi potrošnik uveljavljati pogodbene pravice, vključno s pravicami do odstopa od pogodbe, do izbire drugega izdelka ali do izbire drugega podjetja;

5. vsaka grožnja s protipravnim ravnanjem.

##### 10. člen

(agresivne poslovne prakse, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepošteno)

Poslovna praksa je agresivna zlasti, če podjetje:

1. ustvari vtis, da potrošnik ne more zapustiti poslovnih prostorov, dokler pogodba ni sklenjena;

2. potrošnika obiskuje na domu in ne upošteva potrošnikove prošnje, da zapusti njegov dom ali da se ne vrača, razen v okoliščinah in mejah v skladu z zakonom, če je to potrebno zaradi izpolnjevanja pogodbene obveznosti;

3. z namenom pridobivanja novih kupcev potrošnika vztrajno in brez njegovega soglasja nadleguje po telefonu, telefaksu, elektronski pošti ali drugem sredstvu za sporazumevanje na daljavo, razen v okoliščinah in mejah v skladu z zakonom zaradi izpolnjevanja pogodbene obveznosti. To se ne nanaša na pogodbe, sklenjene na daljavo, kakor so opredeljene v zakonu, ki ureja varstvo potrošnikov, zakonu, ki ureja varstvo osebnih podatkov, in zakonu, ki ureja elektronsko komuniciranje;

4. zahteva, da potrošnik, ki želi vložiti odškodninski zahtevek iz zavarovalne police, predloži dokumente, ki jih ni mogoče utemeljeno šteti za pomembne pri določanju veljavnosti zahtevka, ali sistematično opušča odgovarjanje na upravičeno pošto z namenom potrošnika odvrniti od uveljavljanja njegovih pogodbenih pravic;

5. v oglasnem sporočilu neposredno nagovarja otroke k nakupu oglaševanih izdelkov ali prepričuje starše ali druge odrasle, da otrokom kupijo oglaševane izdelke. To se ne nanaša na določbe zakona o medijih, ki urejajo varstvo otrok pred nedovoljenim oglaševanjem;

6. zahteva takojšnje ali odloženo plačilo za izdelke ali vračilo ali hrambo izdelkov, ki jih je podjetje dobavilo, vendar jih potrošnik ni naročil. Če potrošnik naroči blago ali storitev, podjetje pa mu namesto tega preskrbi blago ali storitev enake kakovosti in cene ter je bilo to dogovorjeno v pogodbi ali določeno pred sklenitvijo pogodbe, se ne šteje, da gre za dobavo nenarodenega blaga ali storitve. Potrošnik mora biti o tem jasno in razumljivo obveščen, nastale stroške vračila blaga ali storitve po uveljavitvi pravice do odstopa pa krije podjetje;

7. potrošnika izrecno obvesti, da ogroža posamično delovno mesto ali obstoj podjetja, če ne kupi izdelka ali storitve;

8. ustvari lažen vtis, da je potrošnik tudi brez nakupa že dobil, bo dobil ali bo na podlagi določenega dejanja dobil nagrado ali drugo enakovredno ugodnost, čeprav:

– nagrada ali druga enakovredna ugodnost dejansko ne obstaja ali

– dejanje, na podlagi katerega je mogoče zahtevati nagrado ali drugo enakovredno ugodnost, vključuje potrošnikovo plačilo ali izpostavljanje potrošnika stroškom.

### 3. POGLAVJE TVOREC KODEKSA

#### 11. člen

(nadzor in postopek pred tvorcem kodeksa)

(1) Tvorec kodeksa lahko opravlja nadzor nad nepoštenimi poslovnimi praksami in na zahtevo državnega organa, organizacije potrošnikov, potrošnika ali na lastno pobudo poda mnenje o tem, ali je neka poslovna praksa nepoštena.

(2) Zahteva za uvedbo postopka pred tvorcem kodeksa se ne šteje za odpoved pravici do upravnega in sodnega varstva.

### 4. POGLAVJE UPRAVNI NADZOR IN SODNO VARSTVO

#### 12. člen

(upravni nadzor)

(1) Za inšpekcijski nadzor nad izvajanjem tega zakona so pristojni Tržni inšpektorat Republike Slovenije in drugi inšpekcijski organi v skladu s svojimi pristojnostmi.

(2) Če tržni inšpektorat ali drug pristojni inšpekcijski organ ugotovi, da podjetje uporablja nepošteno poslovno prakso ali je tik pred tem, da jo uporabi, podjetju z odločbo prepove uporabo

take prakse, če presodi, da bi lahko povzročila oškodovanje potrošnikov ne glede na obliko krivde podjetja.

#### 13. člen

(sodno varstvo)

Podjetje, ki v razmerju do potrošnikov uporablja nepošteno poslovno prakso, lahko oseba, ki imajo aktivno legitimacijo po zakonu, ki ureja varstvo potrošnikov, toži zaradi takega ravnanja, pri čemer se uporabljajo določbe o premoženjsko-pravnem varstvu, kot je to določeno v zakonu, ki ureja varstvo potrošnikov.

#### 14. člen

(dokazno breme)

(1) Sodišče in upravni organ iz 12. člena tega zakona lahko od podjetja zahtevata, da v roku, ki ne sme biti daljši od osmih dni, 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.

(2) Če podjetje ne predloži dokazov iz prejšnjega odstavka, ali če predloži pomanjkljive dokaze, se šteje, da sporne navedbe v njegovi poslovni praksi niso resnične.

### 5. POGLAVJE KAZENSKÉ DOLOČBE

#### 15. člen

(prekrški)

(1) Z globo od 3.000 do 40.000 evrov se kaznuje za prekršek pravna oseba in samostojni podjetnik posameznik ali podjetnica posameznica (v nadaljnjem besedilu: samostojni podjetnik posameznik), ki uporabi:

– zavajajočo poslovno prakso z zavajajočim ravnanjem (5. člen);

– zavajajočo poslovno prakso z zavajajočo opustitvijo (6. člen);

– zavajajočo poslovno prakso, ki vseh okoliščinah velja za nepošteno (7. člen);

– agresivno poslovno prakso (8. člen);

– agresivno poslovno prakso, ki v vseh okoliščinah velja za nepošteno (10. člen).

(2) Z globo od 300 do 2.000 evrov se lahko kaznuje za prekršek odgovorna oseba pravne osebe in samostojnega podjetnika posameznika, ki stori dejanje iz prejšnjega odstavka.

(3) Z globo od 1.200 do 15.000 evrov se kaznuje za prekršek posameznik ali posameznica, ki v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti stori dejanje iz prvega odstavka tega člena.

### 6. POGLAVJE KONČNA DOLOČBA

#### 16. člen

(začetek veljavnosti)

Ta zakon začne veljati naslednji dan po objavi v Uradnem listu Republike Slovenije, uporabljati pa se začne 1. decembra 2007, razen drugega in tretjega stavka šeste točke 10. člena, ki se začneta uporabljati 12. junija 2013.

Št. 700-01/07-94/1

Ljubljana, dne 31. maja 2007

EPA 1356-IV

Predsednik  
Državnega zbora  
Republike Slovenije  
**France Cukjati, dr. med., l.r.**