

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

PRAVNA UREDITEV VARSTVA
POTROŠNIKOV V RS

Mojca Ferle

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Elizabeta Zirnstein

POVZETEK

Današnji potrošnik pozna svoje pravice in jih, v primeru, da so mu bile kršene, tudi poskuša uveljaviti. To pomeni, da nosilci varstva potrošnikov uspešno opravljajo svoje poslanstvo saj izobražujejo, ščitijo in usmerjajo potrošnike. Z razvojem tehnologije in s spreminjanjem predpisov pa se pojavljajo nove in nove kršitve njihovih pravic. Pravno varstvo potrošnikov je razpršeno v različne predpise in na različna področja. Najpomembnejša podlaga za varovanje pravic potrošnikov je Zakon o varstvu potrošnikov, ki se prilagaja spremembam, ki se dogajajo na trgu. Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov določa temelje politike varstva potrošnikov in poskuša zagotavljati izvajanje zakonodaje tudi v praksi in ne samo na papirju. Raziskava je pokazala, da so bile potrošnikom kršene pravice v 75 odstotkih primerov.

Ključne besede: varstvo potrošnikov, zakonodaja, pravice potrošnikov, potrošnik, izdelek

SUMMARY

Consumers are nowadays well aware of their rights and when these are infringed, they do everything possible to assert them. This means that the consumer protection agencies carry out their mission successfully by educating, protecting and advising consumers. However, new advances in technology as well as constant changes of regulations lead to new forms of consumer rights infringements. Consumer legal protection is broken down into numerous regulations and various fields. The most significant legal basis for consumer rights protection is the Legal Protection Act, which is being constantly adapted to keep up with market changes. The Resolution on the National Programme of Consumer Protection lays down the grounds for the consumer protection policy and tries to assure the implementation of the legislation also in practice, not only on paper. The present research has revealed consumer rights infringements in 75% of all the cases.

Key words: consumer protection, legislation, consumer rights, consumer, product

UDK: 347.731(043.2)

KAZALO

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	3
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	3
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	3
2	Varstvo potrošnikov	5
2.1	Položaj ponudnika in potrošnika na trgu	5
2.2	Razvoj varstva potrošnikov	6
2.2.1	Razvoj varstva potrošnikov v svetu	6
2.2.2	Razvoj varstva potrošnikov v RS	7
2.3	Nosilci varstva potrošnikov	8
3	Kršitve pravic potrošnikov	13
3.1	Kršitve pravic potrošnikov pred nakupom	13
3.1.1	Zavajajoče in neresnično oglaševanje	13
3.1.2	Prodaja na daljavo	14
3.1.3	Kataloška in internetna prodaja	15
3.2	Kršitve pravic potrošnikov ob nakupu	16
3.2.1	Vsakdanji nakupi blaga	16
3.2.2	Cena	17
3.2.3	Lastnosti blaga	17
3.2.4	Varnost proizvodov	18
3.2.5	Tehnika prodaje	19
3.3	Kršitve pravic potrošnikov po nakupu	19
4	Pravna ureditev varstva potrošnikov v RS.....	21
4.1	Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)	21
4.1.1	Uporaba slovenskega jezika	22
4.1.2	Odgovornost za blago ali storitev	22
4.1.3	Oglaševanje blaga in storitev	22
4.1.4	Področje pogodbenih pogojev in nepoštene pogodbene določbe	23
4.1.5	Prodaja blaga in opravljanje storitev – splošna pravila	24
4.1.6	Prodajanje blaga in opravljanje storitev – stvarna napaka	25
4.1.7	Prodaja blaga in opravljanje storitev – garancija	26
4.1.8	Prodaja blaga in opravljanje storitev – posebne vrste pogodb	28
4.1.9	Prodaja blaga in opravljanje storitev – prodaja na obroke	29
4.1.10	Posebnost – dobava energije in vode	30
4.1.11	Posebnost – časovni zakup stanovanjskega objekta	30

4.2	Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP)	30
4.3	Obligacijski zakonik (OZ).....	31
4.4	Zakon o potrošniških kreditih (ZpotK)	32
4.5	Zakon o nepremičninskem poslovanju (ZNPotr).....	32
4.6	Zakon o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb (ZVKSES).....	32
4.7	Način uresničevanja zakonodaje	33
5	Nacionalni program varstva potrošnikov	35
6	Pritožbe potrošnikov.....	37
7	Anketa	39
8	Sklepne ugotovitve (kje se zatika)?	43
	Literatura	45
	Pravni viri.....	45
	Drugi viri	45
	Priloge	49

TABELE

Tabela 7.1	Koliko potrošnikov je doživelo kršitev pravic.....	39
------------	--	----

KRAJŠAVE

EGS	Evropske gospodarske skupnosti
ES	Evropske skupnosti
EU	Evropska unija
OZ	Obligacijski zakonik
ReNPVP	Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010
Ur. l. RS	Uradni list Republike Slovenije
ZPS	Zveza potrošnikov Slovenije
ZSVP	Zakon o splošni varnosti proizvodov
ZVPot	Zakon o varstvu potrošnikov
ZVPNPP	Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Zadnja leta smo priča vedno večjemu negodovanju potrošnikov, da so jim kršene pravice. Kdo je krivec za negodovanje? Ali je to Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98), ki je mogoče pomanjkljiv, ali je to potrošnik sam, ker ne pozna svojih pravic, ali so to izvajalci sankcij, ker slabo opravljajo svoje delo, ali so to ponudniki blaga in storitev, ker se požvižgajo na zakon in na potrošnika? To so vprašanja, ki so me vzpodbudila k pisanju te naloge. Odgovore nanje sem pripravila s pomočjo prebiranja domače in tuje literature ter raznih virov, ki so dostopni v računalniškem medmrežju (članki, predavanja), opravila pa sem tudi manjšo raziskavo – anketo med naključno izbranimi potencialnimi kupci trgovskega centra.

Pernek v svoji knjigi (1986, 13) zapiše, da se je beseda potrošnik udomačila v slovenskem jeziku namesto izvirnejše besede porabnik, saj je osnovna definicija potrošnika upoštevala v preteklosti kot enoten proces produkcije in je poimenovala potrošnik vsakega posameznika, ki zamenjuje denar za blago in storitve z namenom potrošiti, kar so v proizvodnji proizvedli. Ko pa v današnjem času govorimo o potrošnji in potrošniški družbi, imamo v mislih podobo dobro obveščene in odgovorne potrošnika. Potrošniki se danes srečujemo s povsem drugimi težavami kot v preteklosti, katerim največkrat nismo kos. Ravno zaradi tega se je skozi čas sprožila potreba po zagotovitvi enakopravnega položaja potrošnikov na trgu nasproti različnim ponudnikom, kar je spodbudilo razvoj politike varstva potrošnikov v svetu in pri nas. Temelje sodobnega varstva potrošnikov je v šestdesetih letih postavil takratni ameriški predsednik Kennedy s posebnim poročilom o zaščiti potrošniških interesov, ki ga je poslal ameriškemu Kongresu (Angel 2001, 7–8). V Evropi se je izobraževanje potrošnikov večinoma začelo z gospodinjstvom in s posvetovalnicami za matere, s ciljem, da bi ženske bolje pripravili na upravljanje gospodinjstva (Šmid Božičević 2003, 150–151).

Organizirano delovanje na področju izobraževanja odraslih potrošnikov se je v Sloveniji začelo v drugi polovici prejšnjega stoletja z ustanovitvijo Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva (CZNG), prve organizacije, katere glavni namen je bilo izobraževanje potrošnikov. Na začetku je bila prednostna naloga predvsem izboljšanje prehranskih navad, bivalne kulture in ekonomike v individualnih in kolektivnih gospodinjstvih, pozneje pa se je dejavnost razširila tudi na informiranje in svetovanje potrošnikom. Ker pa je v obdobju tranzicije prenehal delovati, je bila leta 1990 ustanovljena vsem znana Zveza potrošnikov Slovenije, prva neodvisna, kot vedno poudarjajo, in nevladna organizacija za varstvo potrošnikov, ki je začela že prvo leto izdajati svojo revijo VIP, ki je tipična potrošniška revija, brez oglasov, avtorji člankov pa so neodvisni strokovnjaki. ZPS objavlja tudi neodvisne primerjalne teste kakovosti in

tako postaja ena od organizacij, ki ima zelo pomembno vlogo pri izobraževanju potrošnikov. Tudi nosilci varstva potrošnikov imajo na trgu veliko in zelo pomembno vlogo, saj izobražujejo, ščitijo in usmerjajo potrošnike pri nakupu blaga ter skrbijo za učinkovito varstvo potrošnikov (Komisija evropskih skupnosti 2007).

Na podlagi mnogih izkušenj anketiranih potrošnikov Osredkar (2001, 34) trdi, da se povprečen potrošnik vedno odloči za nakup v veri, da bo s kupljenim zadovoljil svojo potrebo. Mnogokrat pa se zgodi, da se kmalu po nakupu začno pojavljati težave pri dejanski uporabi za določen namen kupljenega blaga. Po nakupu lahko potrošnik, če varnost in zanesljivost proizvoda odstopata od upravičeno pričakovane, utрпи škodo. V takšnih primerih se ponudniki velikokrat otepajo odgovornosti, tako da izdelka nočejo popraviti, ga zamenjati ali pa ne vrnejo kupnine in v skrajnih primerih upravičene odškodnine. Ne glede na upravičenost pritožbe je reševanje potrošniških reklamacij ali sporov zelo pomemben element varstva potrošnikov, saj brez tega tudi dobra zakonska zaščita pravic potrošnikov ni učinkovita. Učinkovito reševanje pritožb ni pomembno le za potrošnika, temveč tudi za podjetje.

Leta 1998 sprejeti Zakon o varstvu potrošnikov je temeljni pravni akt, ki ureja pravice potrošnikov in potrošnic pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnost državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Konec lanskega leta pa je bil sprejet Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP) (Uradni list RS, št. 53/07), ki določa ravnanja in opustitve podjetij, ki se štejejo za nepoštene poslovne prakse (zlasti zavajajoče in agresivne) v razmerju do potrošnikov ali potrošnic ter ureja upravno in sodno varstvo pred nepoštenimi poslovnimi praksami v razmerju do potrošnikov. To sta dva temeljna zakona, ki obravnavata področje varstva pravic potrošnikov. Ne smemo pa pozabiti še na Obligacijski zakonik (OZ) (Uradni list RS št. 97/2007) ter ostalih nekaj zakonov, ki so ravno tako pomembni.

Lepo se bere in sliši, da smo potrošniki zaščiteni, toda realnost je drugačna. Slovenijo so v zadnjih nekaj letih pretresle vsaj tri zelo znane afere na področju hrane (kloramfenikol), na stanovanjskem področju (Zbiljski gaj) ter finančnem področju (Orion). Problemi potrošnikov na tako različnih področjih so pokazali na izjemne razsežnosti in kompleksnost področij, na katerih je potrošnik potreben pravnega varstva pred nepoštenimi praksami trgovcev, proizvajalcev in drugih gospodarskih subjektov.

Zakonodaja naj bi se uresničila s pomočjo potrošniške politike, ki ima edinstveno priložnost, da EU pomaga pri soočanju z izzivi tako na področju rasti in delovnih mest kot pri ponovnem povezovanju z njenimi državljani. Vizija evropske Komisije o pregledu enotnega trga je, do leta 2013 dokazati vsem državljanom EU, da lahko nakupujejo kjer koli v EU, v trgovini na vogalu ali internetu, ter da so pri tem enako učinkovito zaščiteni in dokazati vsem maloprodajnim trgovcem, da lahko trgujejo kjer koli na podlagi enotnih, preprostih predpisov.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako je področje varstva potrošnikov pravno urejeno in zakaj kljub vse večji zaščiti potrošnikov, še vedno prihaja do kršitev pravic le tem. Ciljev diplomske naloge pa je več. Prvi cilj je proučitev vseh relevantnih predpisov, čemur naj sledi ugotovitev, kje se glede pravne ureditve varstva potrošnikov sploh nahajamo, katere so pomanjkljivosti sedanje ureditve in kaj bi bilo priporočljivo urediti drugače. Naslednji cilj je tudi predstaviti delovanje organizacij, ki so povezane z zaščito potrošnikov, proučiti strategijo potrošniške politike in omrežje sodelovanja za varstvo potrošnikov. S kratko anketo bom zgornjo trditev, da do kršenja pravic potrošnikov prihaja, tudi potrdila.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Za doseganje ciljev pri nastajanju diplomskega dela tj., da do kršenja pravic potrošnikov prihaja, bom uporabila primarno metodo zbiranja podatkov in metodo anketiranja. Potrebne informacije in podatke bom dobila s prebiranjem knjig, časopisov, diplomskih del, zakonov, baz podatkov na svetovnem računalniškem medmrežju ter ostalih koristnih virov. Z metodo anketiranja bom raziskala in zbrala podatke, informacije, stališča in mišljenja o raziskovalnem predmetu. Ankete, v obliki vprašalnika, bodo osebno vročene, kot sem že zgoraj zapisala, naključnim mimoidočim, potencialnim kupcem trgovskega centra. Pri metodi analiziranja in sinteze bom, skozi diplomsko delo zbrane podatke analizirala in sintetizirala kot ugotovitve. Rezultate ankete pa bom predstavila v obliki tabel ter komentarja.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Predpostavljam, da prihaja do kršitev pravic potrošnikov, saj če do njih ne bi prihajalo, mediji ne bi objavljali zapletenih zgodb, ki se pojavljajo ob tem. Predpostavljam pa tudi, da večina potrošnikov ne verjame v pozitivno rešitev problema, ali pa ne pozna svojih pravic in jih zato tudi ne uveljavlja. Prva omejitev pri obravnavanju problema bo vsekakor preveč splošena slika, zaradi majhnega vzorca anketirancev in zelo skromna anketa s petimi zelo preprostimi vprašanji. Druga zelo pomembna omejitev pa bo, da bi bila naloga, ki bi zadevala EU, preobsežna, zato o EU v nalogi ne pišem.

2 VARSTVO POTROŠNIKOV

Beseda potrošnik se je udomačila v slovenskem jeziku namesto izvirnejše besede porabnik, saj je osnovna definicija potrošnika upoštevala v preteklosti enoten proces produkcije in je poimenovala potrošnik vsakega posameznika, ki zamenjuje denar za blago in storitve z namenom potrošiti, kar so v proizvodnji proizvedli. Poslanstvo gospodarjenja, in s tem produkcije, je zadovoljevanje človekovih potreb in želja. Pernek je zato poimenoval potrošnika kot končnega potrošnika, ki troši blago in storitve zaradi zadovoljevanja potreb (Pernek 1986, 13).

Ko v današnjem času govorimo o potrošnji in potrošniški družbi, imamo v mislih podobo dobro obveščenega in odgovornega potrošnika. Tako je na evropski kot tudi na lokalni politični in gospodarski ravni. Od potrošnika, ki se srečuje z nenehno naraščajočo ponudbo, se pričakuje, da se bo odločal osveščeno in samozavestno (Šmid Božičević 2003, 29).

Pravice potrošnikov in potrošnic ureja Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), kateri določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Po tem zakonu je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti. Pravice, ki potrošniku pripadajo po tem zakonu, ne posegajo v njegove pravice, ki jih ima po splošnih predpisih o obligacijskih razmerjih.

2.1 Položaj ponudnika in potrošnika na trgu

Sodobni potrošnik, današnji prebivalec demokratične Evrope mora kupiti skoraj vse osnovne dobrine, ki jih potrebuje za življenje, ker sam ne proizvaja hrane, oblačil in pohištva. Te potrebe ponavadi pridejo s tržišča. Da pa bi ljudje lahko kupili potrebno blago in storitve na trgu, morajo imeti denar, ki ga običajno dobijo tako, da prodajajo svoje zmožnosti in sposobnosti na trgu delovne sile. Zato je potrošnik vseskozi aktiven na trgu delovne sile in na trgu izdelkov in storitev. Ena izmed glavnih težav, s katero se sooča sodobni potrošnik, je dejstvo, da sta globalizacija trgov in čedalje večja tekmovalnost med ponudniki povečali hitrost inovacij pri razvoju novih izdelkov in storitev. Posledično pa hiter razvoj novih izdelkov in storitev ter njihova raznolikost pogosto vodijo k pomanjkanju transparentnosti različnih ponudb, kar je za ponudnike ugodno (Šmid Božičević 2003, 30).

Med ponudniki in potrošniki je razlika v dejanskem znanju. Današnji potrošnik je amater, ki ima opravka z zelo učinkovitimi »prodajnimi stroji«, ker sodobni prodajalec obvlada večšine prodaje, zakonodajo ipd. Potrošnik je v tem odnosu šibkejši člen. Prav zato so se že od začetka izoblikovanja trga izoblikovala tudi pravila za izmenjavo blaga in storitev, katerih namen je bil predvsem zaščititi šibkejšo stran, potrošnika, pred močnejšo stranjo, trgovcem. Zadnja stopnja tega izoblikovanja pravil je enotno

oblikovanje pravil varstva potrošnikov znotraj Evropske unije (Šmid Božičević 2003, 36).

2.2 Razvoj varstva potrošnikov

V preteklosti ljudje kakšnih posebnih težav s kupovanjem blaga niso imeli (razen, če niso imeli dovolj denarja). Ponudba je bila skromna, večinoma so ponujali blago, ki je bilo nujno za preživetje in je bilo izdelano/pridelano v bližnji okolici (Šmid Božičević 2003, 69). Potrošniki se danes srečujemo s povsem drugimi težavami, katerim največkrat nismo kos. Ravno zaradi tega se je skozi čas sprožila potreba po zagotovitvi enakopravnjšega položaja potrošnikov na trgu nasproti različnim ponudnikom, kar je spodbudilo razvoj politike varstva potrošnikov v svetu in pri nas (Osredkar 2001, 3).

2.2.1 Razvoj varstva potrošnikov v svetu

Logika dobička in odsotnosti zakonodaje v 19. stoletju, so pripeljale ZDA, ki so bile na gospodarskem področju vedno v ospredju in kazale pot drugim, do monopolov, trustov in kartelov, ki so brez slabe vesti prodajali slabo, včasih celo smrtno nevarno blago. Po Shermanovem zakonu, ki je bil sprejet prvič leta 1890 in kasneje dopolnjen leta 1914, je bil največji napredek s področja varstva potrošnikov, v tistem obdobju, v letu 1938 sprejeti »Zakon o hrani in kozmetičnih preparatih«. Ker pa se je v 60-tih in 70-tih število kršitev potrošniških pravic na področju oglaševanja ter varovanja zdravja povečalo, postavi takratni predsednik Kennedy, s »Posebnim poročilom o zaščiti potrošniških interesov«, ki ga je 15. marca 1962 leta poslal Kongresu, temelje sodobnega varstva potrošnikov (Angel 2001, 7–8).

V Avstriji se je potrošniško izobraževanje odraslih začelo v 19. stoletju z združnim gibanjem, ki je kmetom svetovalo in jih podpiralo. Gibanje so ustanovili z namenom, da bi z učinkovito organizacijo na lokalni ravni lahko ponudili kakovostne izdelke za razumno ceno. V času naraščajoče blaginje je bila leta 1961 ustanovljena prva potrošniška organizacija v Avstriji, ki se je zgledovala po modelu potrošniških organizacij v ZDA. Globalizacija in evropske smernice, ki zahtevajo informirane potrošnike, sta avstrijske potrošnike prisilili, da razvijejo potrošniške veščine in se naučijo preživeti na svetovnem trgu (Šmid Božičević 2003, 133–134).

V Španiji je bilo, približno do sredine 20. stoletja, potrošniško izobraževanje v glavnem povezano z gospodinjstvom in dejavnostmi, kot sta šivanje in kuhanje. Te dejavnosti so vodile verske organizacije, njihova ciljna skupina so bila dekleta in ženske. Ravno tako kot v Avstriji, se pojavi v šestdesetih letih prva potrošniška organizacija Zveza gospodinj iz Barcelone in okolice, katere glavna tema je bila zaščita in podpora gospodinjam ter izobraževanje o potrošniških temah in upravljanju proračuna. Iz tega se je razvilo pravo potrošniško izobraževanje tako v osnovnih,

srednjih kot višjih šolah, ki pa je edino področje kjer se lahko odrasli izobražujejo (Šmid Božičević 2003, 138).

Tako kot v drugih evropskih državah se je tudi v Nemčiji izobraževanje potrošnikov začelo z gospodinjstvom in s posvetovalnicami za matere, s ciljem, da bi ženske bolje pripravili na upravljanje gospodinjstva. Leta 1987 sta agencija za testiranje izdelkov in storitev Stiftung Warentest in Zveza potrošniških organizacij za potrebe izobraževanja ustanovili Potrošniški inštitut. Eden izmed ciljev inštituta je bilo tudi izobraževanje strokovnih sodelavcev, ki so zaposleni v pisarnah za svetovanje potrošnikom. Leta 2002 so se združile tri najpomembnejše potrošniške organizacije v krovno z imenom Zveza nemških potrošniških organizacij. Njihov cilj je uspešno lobiranje na področju potrošniške politike (Šmid Božičević 2003, 150–151).

2.2.2 Razvoj varstva potrošnikov v RS

Organizirano delovanje na področju izobraževanja odraslih potrošnikov se je v Sloveniji začelo v drugi polovici prejšnjega stoletja z ustanovitvijo Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva (CZNG), prve organizacije, katere glavni namen je bilo izobraževanje potrošnikov. Na začetku je bila glavna naloga predvsem izboljšanje prehranskih navad, bivalne kulture in ekonomike v individualnih in kolektivnih gospodinjstvih, pozneje pa se je dejavnost razširila tudi na informiranje in svetovanje potrošnikom. Leta 1965 je CZNG začel, z ostalimi pomembnimi institucijami, izvajati tudi primerjalne teste izdelkov široke potrošnje in potrošnike izobraževal z razstavami, predavanji in tiskanimi publikacijami. Kljub temu, da CZNG ni bil neodvisen od politike, saj ga je financirala država, je odigral pomembno vlogo pri ozaveščanju slovenskih potrošnikov, predvsem žensk. Ker pa je v obdobju tranzicije prenehal delovati, je bila leta 1990 ustanovljena vsem znana Zveza potrošnikov Slovenije, prva neodvisna, kot vedno poudarjajo, in nevladna organizacija za varstvo potrošnikov, ki je začela že prvo leto izdajati svojo revijo VIP, ki je tipična potrošniška revija, brez oglasov, avtorji člankov pa so neodvisni strokovnjaki. ZPS objavlja tudi neodvisne primerjalne teste kakovosti in tako postaja ena od organizacij, ki ima zelo pomembno vlogo pri izobraževanju potrošnikov (Šmid Božičević 2003, 153).

V 18 letih svojega obstoja, je ZPS uspelo doseči kar nekaj ciljev, ki so si jih zastavili daljnega leta 1995. Med neuresničeni sta le število članov, ki ni doseglo števila 15.000 (Pernek in Škof 1995, 263) ampak 6.000 (Zveza potrošnikov Slovenije 2008i) in pa širitev svetovalnih pisarn v regionalnih središčih v vsej Sloveniji. Za slednje sem prepričana, da je razlog informacijska tehnologija, ki danes omogoča potrošnikom udobno komuniciranje z ZPS preko elektronske pošte.

Iz poslovnega poročila za leto 2007 je razvidno, da je ZPS od leta 1995 pa do zdaj, razširila svoje aktivnosti še v druge smeri. Poleg splošnega informiranja in svetovanja potrošnikom, svetuje tudi v čezmejnih sporih, opravlja potrošniške raziskave,

primerjalne teste, analizira kakovost izdelkov in storitev, opozarja na nepravilnosti, ki slabijo položaj potrošnikov in zahteva ustrezne sistemske rešitve, prizadeva si pri vključitvi potrošnikov pri oblikovanju politike, zlasti na področju javnih storitev, zdravstva, finančnih storitev, se aktivno vključuje v oblikovanje potrošniške politike na nacionalni, evropski in globalni ravni, izdaja tudi, poleg že znane revije VIP, izobraževalne publikacije za potrošnike in sodeluje z mediji. V letu 2007 je obiskalo njihovo spletno stran preko 490.000 posameznih obiskovalcev. Čeprav pravna pisarna od leta 2006 deluje samo za člane, se je s prošnjo za nasvet nanjo obrnilo, vsaki mesec, povprečno od 800 do 1600 potrošnikov. Največ vprašanj potrošnikov je bilo vezanih na uveljavljanje garancije in stvarnih napak, zobozdravstvenih, dimnikarskih in finančnih storitev. Svetovanje poteka, poleg klasičnih pisem, tudi preko e-pošte, osebno in preko telefona, ki pa pri svetovanju prevladuje (Zveza potrošnikov Slovenije 2008h).

Na tem področju je bilo sprejetih kar nekaj zakonov in pravilnikov. Omenila bom le nekaj najpomembnejših kot je npr. Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, Obligacijski zakonik, ki pa jih podrobneje predstavljam v 4. poglavju.

2.3 Nosilci varstva potrošnikov

Nosilci varstva potrošnikov imajo na trgu veliko in zelo pomembno vlogo, saj izobražujejo, ščitijo in usmerjajo potrošnike pri nakupu blaga ter skrbijo za učinkovito varstvo potrošnikov. Med seboj so nekako posledično povezani, saj eni brez drugega nimajo pomena.

Mednje štejemo Urad za varstvo potrošnikov, organizacije potrošnikov, izvajalce izobraževanja in varuha človekovih pravic. Urad za varstvo potrošnikov na podlagi nacionalnega programa varstva potrošnikov pripravi letni program varstva potrošnikov, ki ga sprejme Vlada Republike Slovenije. Pri uradu je strokovni svet, ki ga sestavljajo predstavniki zainteresiranih pristojnih upravnih organov, organizacij potrošnikov, podjetniških zbornic in združenj ter ugledni strokovnjaki s področja varstva potrošnikov. Za organizacije potrošnikov se štejejo organizacije, registrirane kot društva ali zavodi ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic ter so vpisane v register potrošniških organizacij pri uradu. Organizacije potrošnikov lahko sodelujejo z vzgojno–izobraževalnimi institucijami, pripravljajo vzgojno-izobraževalna gradiva in vodijo druge vzgojno-izobraževalne aktivnosti s področja varstva potrošnikov za potrošnike vseh starostnih skupin. Varuh človekovih pravic, na področju varstva pravic potrošnikov, opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov, organov lokalne samouprave in nosilcev javnih pooblastil (ZVPot, 61.–65. člen).

Zelo pomemben organ je tudi tržni inšpektorat in drugi inšpekcijski organi, ki v skladu s svojimi pooblastili nadzirajo uresničevanje ZVPot in izrekajo ukrepe v skladu z

zakonom (ZVPot, 70. člen). Zelo pomemben je 71. člen ZVPot, ki pravi, da če podjetje neupravičeno zavrne potrošnikovo zahtevo, naj mu blago z napako zamenja z novim blagom ali naj mu vrne znesek za plačano blago ali naj odpravi napako na blagu, lahko izda pristojni tržni inšpektorat ali drugi pristojni inšpekcijski organ na potrošnikov predlog odločbo, s katero podjetju odredi, naj ugotovi zahtevo. Odločbo iz prejšnjega stavka izda pristojni organ le, če med strankama ni spora o obstoju napake ali če potrošnik predloži mnenje sodnega izvedenca, ali če je na drug način nedvomno dokazana. Določbe prejšnjih stavkov se smiselno uporabljajo tudi za opravljanje storitev.

Obstaja tudi možnost, da tržni inšpektorat predlaga Obrtni zbornici, da podjetniku, ki ni ugodil zahtevam potrošnika, v primeru, da je imel ta prav, predlaga odvzem obrtnega dovoljenja.

Urad za varstvo potrošnikov

Institucionalna osnova za varstvo potrošnika v okviru državne uprave je bila vzpostavljena z ustanovitvijo Urada RS za varstvo potrošnikov. Začel je delovati 1. 1996. Urad je organ v sestavi ministrstva za gospodarstvo, ki predstavlja nosilno ministrstvo za varstvo potrošnikov, katerega vloga je načrtovanje, organiziranje, izvajanje, spremljanje in vrednotenje varstva potrošnikov. Urad pa opravlja strokovne in upravne naloge, ki se nanašajo na pripravo in izvajanje politike in programov varstva potrošnikov v državnih organih, strokovnih organizacijah in nevladnih organizacijah. Poleg tega so naloge urada tudi: vzgoja, izobraževanje in obveščanje potrošnikov, organiziranje primerjalnih ocenjevanj proizvodov in storitev, svetovanje potrošnikom, spremljanje in koordiniranje dejavnosti ministrstev in strokovnih institucij, uresničevanje nalog s področja varstva potrošnikov, sodelovanje in spodbujanje razvoja nevladnih, neprofitnih potrošniških organizacij, meddržavno in mednarodno sodelovanje na strokovnem in upravnem področju z vidika varstva potrošnikov. Urad pripravlja koncesije in javne razpise za sofinanciranje javnih služb, ki jih izvajajo nevladne organizacije (Škrjanec 2006, 17–18).

Organizacije potrošnikov

Za organizacije potrošnikov se štejejo organizacije, registrirane kot društva ali zavodi ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne organizacije in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic ter so vpisane v register potrošniških organizacij pri uradu. Trenutno je v register vpisanih 12 organizacij.

Organizacije za varstvo potrošnikov lahko vlagajo tožbe, katerih namen je zagotoviti varstvo celotnega razreda potrošnikov.

V 74.–76. členu ZVPot ureja dve med seboj različni obliki varstva na podlagi organizacijske tožbe. Prva je t. i. opustitvena tožba. Na podlagi tožbe potrošniške

organizacije sodišče podjetju naloži, da v razmerjih s potrošniki preneha poslovati na način, ki je v nasprotju z določbami ZVPot. Značilnosti te oblike sta dve:

- sodba se nanaša le na bodoče pravne posle,
- učinek sodbe je v korist potrošnika le posreden.

Če podjetje ne bo upoštevalo s sodbo naložene obveznosti, se potrošnik sam ne bo mogel sklicevati na izdano sodbo, ampak lahko le potrošniška organizacija uveljavlja kršitev obveznosti iz sodbe.

Druga oblika pa ima namen zagotoviti pravno varstvo potrošnikov, ki so že prizadeti zaradi nedopustnega ravnanja podjetij, torej določa pravno varstvo za že obstoječa razmerja. Po tožbi sodišče s sodbo ugotovi ničnost že sklenjenih pogodb, na podlagi česar se lahko vsak potrošnik, ki ima že sklenjeno pogodbo, sklicuje na ničnost in je zato ni zavezan izpolniti.

Zveza potrošnikov Slovenije

Je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki zastopa, svetuje, informira in osvešča potrošnike. Ustanovljena je bila junija 1990. Po pravnem statusu je društvo, ki ga vodi izvršni odbor. Država poskrbi za osnovno varstvo potrošnikov, to pa ni dovolj. Zveza potrošnikov opozarja, da imamo potrošniki pravice, le če jih znamo uveljaviti. Prav zato je ena izmed njihovih najpomembnejših nalog seznanjanje potrošnikov z njihovimi pravicami, pa tudi spodbujanje njihove zahtevnosti in kritičnosti. Od leta 1991 izdaja tudi revijo VIP, kratica izraža osnovni namen revije: varstvo interesov potrošnikov. S pomočjo revije želi okrepiti osveščenost potrošnikov, dvigniti raven njihove sposobnosti uveljavljanja potrošniških pravic in izbire na trgu. Revija VIP deluje po mednarodno sprejetih pravilih, ki veljajo za potrošniške revije. Med njimi so v ospredju neprofitnost delovanja, strokovnost in nepristranskost pri obveščanju in izobraževanju potrošnikov. Slednje zajema tudi popolno prepoved objavljanja oglasnih sporočil ponudnikov izdelkov in storitev. Je edina mednarodno priznana potrošniška organizacija v Sloveniji in je članica CI (Consumer International), mednarodne organizacije zvez potrošnikov, ki združuje več kot 260 potrošniških organizacij iz 120 držav (Škrjanec 2006, 18–19).

Zavod za varstvo potrošnikov

Na področju varstva potrošnikov ima zavod najdaljšo tradicijo v Sloveniji, saj izhaja iz Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva, ki je bil ustanovljen že leta 1953 (kasneje se je preimenoval v Domus), v okviru katerega je deloval Potrošniško informativni center in Center za zaščito potrošnikov. Raziskovalci zavoda so izdelali številne raziskovalne naloge s področja prehrane, opreme stanovanja in ekonomike gospodinjstva ter po lastni metodologiji izvajali primerjalna ocenjevanja predvsem

prehranskih izdelkov in gospodinjskih strojev. Od leta 1997 pa deluje Zavod za varstvo potrošnikov kot samostojna strokovna organizacija (Škrjanec 2006, 19–20).

Varuh človekovih pravic

Varuh človekovih pravic (ombudsman) je samostojna in od državnih organov neodvisna oseba, ki jo izvoli državni zbor za varovanje človekovih pravic in temeljnih svoboščin. Na področju varstva pravic potrošnikov opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov (ministrstva, inšpekcijske službe), organov lokalne samouprave (občine) in nosilcev javnih pooblastil (ZVPot, 65. člen).

Kot je zapisano na internet strani Varuha človekovih pravic, je Varuh človekovih pravic ustavna kategorija, ki ne sodi ne v izvršilno, ne v sodno in ne v zakonodajno vejo oblasti. Varuh tako ni del mehanizma oblasti ampak je nadzornik oblasti, saj s svojim delovanjem omejuje njeno samovoljo pri poseganju v človekove pravice in temeljne svoboščine (Varuh človekovih pravic 2005).

V letnih poročil varuha človekovih pravic za leti 2006 in 2007 nisem zasledila primerov kršitve potrošniških pravic, ki bi jih ombudsman obravnaval. Tako, da je moje mišljenje, da v praksi 65. člen ZVPot-a ne živi ali pa je neuporaben. Strinjam se s tem kar sta Pernek in Škof zapisala v knjigi (Pernek in Škof 1995, 247), da bi bilo dobro imeti posebnega varuha potrošniških pravic, ki bi zadeve v zvezi s kršitvijo pravic obravnaval kakovostnejše in hitreje.

3 KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV

Vsako kupljeno blago mora izpolnjevati pričakovanja o kakovosti, ustrezati namenu rabe ter opisu. Če blago ne izpolnjuje teh zahtev, se potrošniku ni treba sprijazniti z dejstvom, da je pač zabredel v težave in da mora biti v prihodnje previdnejši, ampak ima v takem primeru določene pravice, ki jih lahko uveljavi pri prodajalcu, kjer je blago kupil (Šmid Božičević 2003, 69). Če ima izdelek stvarno napako, lahko potrošnik zahteva zamenjavo, popravilo, vrnitev celotne kupnine ali vrnitev dela kupnine v sorazmerju z napako na blagu (ZVPot, 37.člen).

Kršitve pravic potrošnikom se lahko zgodijo v različnih «fazah» nakupovalnega procesa. Lahko se zgodijo že pred nakupom, med nakupom ali pa po samem nakupu. Podrobneje jih predstavljam v nadaljevanju.

3.1 Kršitve pravic potrošnikov pred nakupom

3.1.1 Zavajajoče in neresnično oglaševanje

Že pred nakupom se potrošniki praviloma odločamo na osnovi lastnih izkušenj, mnenj prijateljev in ponavadi na podlagi edinega vira informacij – oglasov, ki pa so lahko neresnični in zato zavajajoči. Takšne oglase dnevno srečujemo vsi, največji vpliv pa imajo na neizobražene potrošnike (Mlakar 2006, 6).

Tržni inšpektorat je v mesecu oktobru in novembru 2007 vršil poostren nadzor nad oglaševalskimi akcijami. Razlog za to je bilo večje število podražitev in vse agresivnejša politika oglaševanja. Po pregledu tiskanih oglasov, označb oziroma napisov, ki se pojavljajo na ali ob policah ter po pregledu obvestil ob vходу v prodajalne, so bile ugotovljene nepravilnosti oziroma kršitve v slabi polovici od pregledanih 195 prodajaln. Ugotovili pa so tudi, da so nekatere prodajalne imele pred začetkom akcije drugačno ceno od sicer oglaševane pred-akcijske cene, ki naj bi kazala na ugodnosti nakupa, ali pa oglaševanega izdelka sploh niso imele na voljo za prodajo potrošnikom (Tržni inšpektorat RS 2007b).

Zakon o varstvu potrošnikov še posebej varuje otroke. Določa, da oglasi ne smejo vsebovati vsebin, ki bi lahko škodovala otrokom, ali ki bi lahko izkoristile njihovo zaupljivost oziroma pomanjkanje izkušenj (ZVPot, 15. člen). Ravno zaradi svoje nezkušenosti, so otroci pogosta tarča neprimernih oglasov (Zveza potrošnikov Slovenije 2007a).

Televizija je, tako kot večina drugih stvari v življenju, lahko pozitivna in koristna, če jo otroci gledajo pozorno in pod nadzorom. Potencialne nevarnosti ležijo v pretirani odvisnosti ali nekritičnem sprejemanju televizije. Doma imamo največ priložnosti, da otroka pravilno usmerjamo. Tudi pri gledanju televizije. Oglasi napeljujejo na mišljenje, da človek ne bo nikoli dosegel zelenega cilja (npr. ugajal nasprotnemu spolu), če ne bo uporabljal določenega izdelka (npr. šampona). Otrokom televizija prikazuje nove

pogleda na svet in nove razsežnosti življenja, še preden so si sposobni sami ustvariti mnenje o njih (Jezeršek Turnes 2004).

3.1.2 Prodaja na daljavo

Po ZVPot spada prodaja na daljavo med posebne pogodbe. Mednje spadajo pisemske pošiljke in druge tiskovine, kataloška prodaja, telefonski pogovori, oglaševanje v tisku z naročilnico, televizijska prodaja, faksimile naprava, elektronska pošta in internetna prodaja (ZVPot, 43. člen).

Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, ima potrošnik pravico, da v petnajstih dneh sporoči podjetju, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. Pri pogodbah o življenjskem zavarovanju in tistih, ki zadevajo osebna pokojninska zavarovanja in so sklenjene na daljavo, je ta rok 30 dni (Zveza potrošnikov Slovenije 2008c).

Če podjetje ni v celoti izpolnilo svoje zakonske obveznosti glede obveščanja potrošnika, traja rok za odstop od pogodbe tri mesece. Ta rok začne pri dobavi blaga teči od dneva, ko ga je potrošnik sprejel, pri opravljanju storitev pa z dnem sklenitve pogodbe. S potekom tega roka ugasne pravica potrošnika, da odstopi od pogodbe (Zveza potrošnikov Slovenije 2008č).

Če je potrošnik odstopil od pogodbe o finančnih storitvah, lahko podjetje zahteva od njega plačilo storitve, ki jo je zanj dejansko opravilo. Izpolnjevanje pogodbe se lahko začne šele, ko potrošnik soglaša s tem. Plačilo mora biti sorazmerno z obsegom že opravljene storitve v primerjavi s celotno pogodbo in ne sme pomeniti pogodbene kazni. Podjetje lahko zahteva od potrošnika plačilo le, če dokaže, da je bil potrošnik o njem ustrezno obveščen (Zveza potrošnikov Slovenije 2008b).

Podjetje mora vrniti vsa plačila takoj, ko je to mogoče, najkasneje pa v petnajstih dneh po prejemu sporočila o odstopu od pogodbe. Če podjetje zamudi z vračilom plačila, mora potrošniku poleg zakonitih zamudnih obresti plačati še eno desetino od prejetega plačila za vsakih dopoljenih trideset dni zamude pri vračilu (Zveza potrošnikov Slovenije 2008d).

Pred sklenitvijo pogodbe mora potrošnik prejeti podatke o bistvenih lastnostih blaga ali storitve, o ceni, o stroških dostave, o načinu plačila in o roku dobave izdelka oz. o izvajanju storitve. Pred sklenitvijo pogodbo za storitve informacijske družbe in pogodbe o finančnih storitvah je potrošnik upravičen dobiti še dodatne podatke. V zakonu je posebej naštet, v katerih primerih potrošnik nima pravice do odstopa od pogodbe (npr. pri naročilu izdelka, narejenega po meri; v primeru uničenja varnostnega pečata na CD- ali DVD-plošči). Pogodbene stranki pa se lahko sporazumno dogovorita, da ima potrošnik pravico do odstopa od pogodbe tudi v primerih, ko mu zakon te pravice ne daje. Kadar podjetje pošlje blago, ki ga potrošnik ni naročil, se pošiljka šteje za reklamno darilo (Zveza potrošnikov Slovenije 2008a).

3.1.3 Kataloška in internetna prodaja

Kataloška in internetna prodaja sta načina prodaje na daljavo, ki se v svetu vedno bolj uveljavlja, saj prinaša mnoge ugodnosti. Potrošnik lahko tako npr. pri internetni prodaji, iz domačega naslonjača 24 ur na dan izbira med ponudbami z vsega sveta, kar mu prihrani veliko časa in energije.

Tovrstna prodaja pa ima poleg mnogih prednosti hkrati tudi veliko slabosti (Osredkar 2001, 26):

- Potrošnik izdelka pred nakupom ne more videti, ga preizkusiti, otipati, se prepričati, da je takšen (kakovost, cena), kot je v katalogih ali na spletnih straneh predstavljen (s simboličnimi slikami in tiskarskimi napakami).
- Pri internetnem nakupovanju (zaradi zaenkrat še ne učinkovitega nadzora) največji dvom zbudjata neenaka varnost in zaščita podatkov. Tako lahko nekateri ponudniki zlorabljajo osebne podatke (npr. številke kreditnih kartic), se lažno identificirajo ipd.
- Kupcem so pogostokrat obljubljene neobičajno visoke nagrade, če kupijo že najcenejši izdelek ali samo izpolnijo kupon, kar jih pogostokrat prepriča v nakup.
- Prodaja se tudi nepreizkušeno blago, kot so čaji za hujšanje, s pomočjo katerih naj bi človek shujšal že v nekaj tednih celo brez stradanja, sredstva za povrnitev las, mazila, ki v celoti odpravijo nečisto kožo itd.
- Večina ponudnikov stoo odstotno jamči takojšnjo vrnitev kupnine, če kupec z uporabo izdelka v preizkusnem obdobju ni zadovoljen in če ga v tem roku tudi vrne. V praksi pa le malokateri ponudnik izpolni obljubo. Dostikrat zamujajo z dobavo ali z vrnitvijo denarja, dobavijo blago, ki ne ustreza naročenemu ali pa kupljenega sploh ne dobavijo, ker čez noč prenehajo s poslovanjem. Večina ponudnikov tudi ne povrne stroškov poštnine, ki jih je imel naročnik z vračanjem blaga, pogosto celo vplačani znesek vrne s poštno nakaznico, za katero mora naročnik ob prevzemu plačati še strošek poštno provizije.

Pomemben dejavnik, ki spremlja celoten postopek nakupnega procesa, to se pravi od iskanja informacij do ponakupnega vedenja, je zaupanje potrošnika. Zaupanje potrošnikov ima še poseben pomen pri nakupovanju prek spleta, kar je posledica značilnosti nakupovalnega virtualnega procesa – virtualni izdelek, trgovec, plačilo in drugo (Stavanja 2004, 9).

Zaradi človeške občutljivosti in nezaupanja je prihodnost e-trgovanja odvisna predvsem od možnosti zaščite in čim večjega varstva zasebnosti. Zato posvečajo podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo na internetu, vse več časa in energije temu, da bi

ustvarila čim večjo varnost in učinkovite mehanizme za preprečevanje zlorab, saj število uporabnikov interneta in spletnih kupcev vse bolj narašča (Stavanja 2004, 24).

Nakup blaga prek spleta ima navadno več faz. Najprej poiščemo blago, bodisi sami ali s pomočjo oglasa. Nato se na podlagi podatkov, ki nam jih ponudi trgovec na svoji spletni strani, odločimo, če bomo blago naročili. Če smo se odločili za blago, pošljemo po elektronski pošti naročilo ali pa to storimo neposredno na prodajalčevi spletni strani. S tem smo sklenili pogodbo. Blago plačamo po poslanem naročilu ali hkrati z naročilom. V svetu je najpogostejši način plačevanja s plačilno oz. kreditno kartico, ki pa pri nas ni še popolnoma zaživel, predvsem zaradi precejšnjega strahu pred zlorabo. Potrošnik potem prejme naročeno blago, in sicer se dobava izvede iz skladišč podjetja, proizvajalca ali tretjih oseb. S tem je nakup ponavadi končan (Stavanja 2004, 3–4).

3.2 Kršitve pravic potrošnikov ob nakupu

Ob nakupu je potrošnik v največji meri odvisen od ponudnika, saj lahko med kupci dela razlike ali pa z nepreizkušenimi nasveti in prikrivanjem morebitnih pomanjkljivosti proizvoda vpliva na zmoten nakup potrošnika (Mlakar 2006, 6). Ob nakupu je za potrošnika posebnega pomena cena, lastnosti blaga, garancija, varnost izdelka in nenazadnje vedenje prodajalca (tehnika prodaje) v različnih fazah nakupa.

3.2.1 Vsakdanji nakupi blaga

Ljudje zadovoljujemo mnogo potreb na različne načine. Iz različnih virov vemo, da Slovenci veliko potrošimo za stvari za vsakodnevno rabo, predvsem za hrano, obleko in obutev itd. Najbolj se je to pokazalo v začetku devetdesetih let, še pred našo osamosvojitvijo, ko je bila tedanja valuta precenjeni dinar, zaprto gospodarstvo pa kljub velikemu povpraševanju ljudi ni dopuščalo večjega uvoza takrat še nepoznanih, kakovostnejših tujih prehrabnih in luksuznih izdelkov. Zaradi tega so potrošniki začeli množično kupovati v tujini. Nekaj let po odprtju našega gospodarstva tujini, so se tudi pri nas začeli graditi veliki mega- in hipermarketi – trgovine z več tisoč kvadratnimi metri površine, kot so Interspar, Mercator, E. Leclerc, veliko manjših, »garažnih« trgovin pa je propadlo. V nakupovalnih centrih se zaradi »poplave« cenovno in kakovostno konkurenčnih izdelkov vsak dan tare množica potrošnikov, ki trgovine zapušča s polno naloženimi vozički.

Zaradi količinsko vse večjih nakupov in gneče v hipermarketih, hitenjem domov po napornem, večinoma podaljšanem evropskem delavniku, je velikokrat zmanjšana pozornost potrošnikov, nenormalni delovni čas prodajalcev, ki so velikokrat utrujeni in izmučeni, pa povečuje možnost nastanka napak. Tako pogosto nenamenoma prihaja do kršitev potrošniških pravic in slabe volje potrošnikov in prodajalcev.

Od vseh potrošnikov, ki so kdajkoli bili oškodovani, jih je bila pri vsakdanjih nakupih vsaj enkrat oškodovana že večina, to je 78 %. V to področje vsakdanjih

nakupov blaga so vsi dnevi, bolj rutinski, nezahtevni nakupi blaga v trgovinah, pri prodaji od vrat do vrat ali kataloški prodaji, za katere se povprečen potrošnik odloči brez poprejšnjega načrtovanja (impulzivno) in ki posamič ne predstavljajo velike vrednosti. Pri kršitvah te vrste gre za manjše zneske, vendar ob upoštevanju vseh oškodovanj, ki so jih utrpeli potrošniki, lahko kar hitro govorimo o milijonih tolarjev (Osredkar 2001, 27).

3.2.2 Cena

Na oblikovanje cen vplivajo notranji in zunanji dejavniki okolja podjetja. Med notranje dejavnike sodijo stroški (so osnova za oblikovanje cene, saj jih želijo podjetja pokriti), tržni cilji, organizacija v podjetju in trženjski splet podjetja. Zunanji dejavniki pa so značilnosti trga oziroma povpraševanja (kakšne predstave imajo o vrednosti proizvoda kupci), konkurenca (ki prav tako omejuje s svojim delovanjem) in predpisi (Angel 2001, 12).

Potrošniška akcija Precenimo cene, ki jo je organizirala Zveza potrošnikov, je pokazala, da prihaja do nepoštenih poslovnih praks nekaterih proizvajalcev in v članku »Trgovci vse bolj prebrisani«, izjavila, da so več opozoril na podražitev izdelka septolete plus dobili od potrošnikov. Proizvajalec je zamenjal embalažo, pri čemer je število pastil v zavojčku zmanjšal s 30 na 18. Po novem dobi kupec za 40 odstotkov manj pastil, za katere zdaj odšteje celo nekoliko več denarja. Podoben primer je prijavila neka potrošnica, ki je redno kupovala izdelek Jacobs 3 v 1. Količina zavojčkov v embalaži se je zmanjšala za tretjino, cena pa je ostala enaka (Pranjić 2008).

Trgovci izkoriščajo neinformiranost potrošnikov in iščejo vse možne načine za doseganje dobička. Z vidika družbe, ki želi uspešno in učinkovito gospodarstvo, je taka praksa nelogična in nesprejemljiva (Angel 2001, 37).

Kaj bi se zgodilo, če bi ceno izdelkov in storitev določali kupci sami? Če bi združili vse sile in odpovedali nakupe v Mercatorjevih prodajalnah npr.? Kot pravi Aleksander Schmidt v svoji knjigi, Najmanj kar bi morali vedeti o nakupovanju (2003, 13–14), da ne glede na to, kakšno vlogo v resnici igra denar v našem življenju, izrek »denar je sveta vladar« velja predvsem za trgovce, ki so popolnoma odvisni od nakupov, čeprav se večina obnaša tako ošabno, kot da bi bili kupci zaradi njih in ne obratno ter zaključijo, da so kupci samo sredstvo za pridobivanje dobička in nič drugega.

Zapomniti si moramo, da je blago vredno le toliko kolikor smo zanj pripravljene dati (Schmidt 2003, 16).

3.2.3 Lastnosti blaga

Končni cilj vsakega potrošnikovega nastopa na trgu je, da si pridobi določeno blago oz. storitve in s tem zadovolji svoje potrebe. Pravni predpisi pa mu morajo zagotavljati,

da bo prejel blago, ki bo brezhibno, kar se tiče normalne uporabe in varnosti, torej kakovostno blago in storitve (Osredkar 2001, 28).

Cene mleka, tako trajnega kot pasteriziranega, se v trgovinah med sabo kar precej razlikujejo, trdijo na ZPS in zato so naredili primerjalni test, da ugotovijo, ali plačujemo kakovost ali le tradicionalno navezanost na določenega proizvajalca. Prišli so do zanimivih ugotovitev, da če bomo zaradi kakovosti, kupovali dražje mleko, ne bomo pridobili prav nič, ker se je izkazalo, da je najcenejše mleko češkega porekla bilo tudi najkakovostnejše (Zveza potrošnikov Slovenije 2008e).

3.2.4 Varnost proizvodov

Ozrite se po svojem supermarketu – videli boste izdelke iz vse Evrope. Ali so vsi varni? Da, morajo biti. EU ima zakonodajo, ki pomaga zagotavljati, da so izdelki, ki jih kupite, varni. Čeprav noben sistem ureditve potrošnikom ne more zagotoviti ničelnega tveganja oziroma 100 % varnosti, imajo države EU ene najvišjih varnostnih standardov na svetu (Evropska komisija 2005).

Za proizvod se štejejo vsi izdelki, proizvedeni pri opravljanju pridobitne dejavnosti oz. vsi izdelki splošne porabe: novi, stari (rabljeni in obnovljeni, razen starin in izdelkov, ki jih je treba pred uporabo obnoviti ali popraviti) ter brezplačni proizvodi (npr. darila, zadetki na nagradnih igrah ipd.). Varen proizvod je tisti, ki v normalnih ali razumno predvidljivih pogojih uporabe ne predstavlja nikakršne nevarnosti (ali samo minimalno) in da se šteje za sprejemljivega in skladnega z visoko ravnijo zaščite varnosti in zdravja oseb, kar je opredeljeno s predpisi in standardi. V EU je takšen proizvod označen s kratico CE (Drol Novak 1999, 39–40), kar je določeno z Zakonom o splošni varnosti proizvodov, ki pravi, da morajo proizvodi izpolnjevati določene pogoje, da so lahko dani na trg. Določa pa tudi obveznost proizvajalcev in distributerjev, ureja vsebino in postopke za posredovanje informacij Evropski uniji ter določa vrste nadzora nad varnostjo proizvodov in ureja ustanovitev in naloge posvetovalnega odbora na področju splošne varnosti proizvodov. S tem delno povzema vsebino direktive ES o splošni varnosti proizvodov (2001/95/ES) in v celoti povzema vsebino direktive EGS o proizvodih zavajajočega videza, ki zaradi tega ogrožajo zdravje in varnost potrošnikov (87/357/EGS) (ZSVP-1, 1. člen).

Oznaka CE ni namenjena potrošnikom, ampak nadzornim organom in je le izjava proizvajalca oziroma trgovca (za izdelke, ki se uvozijo na evropski trg), da proizvod dosega raven varnosti, ki jo zahtevajo predpisi v Evropski uniji. To pa še ne zagotavlja, da ima vse varnostne lastnosti, kot jih zahteva evropska zakonodaja. Za uporabo znaka CE namreč proizvajalcu oz. trgovcu ni treba pridobiti certifikata o opravljenih varnostnih preizkusih v neodvisni ustanovi za preizkušanje. Gre torej za proizvajalčevo »samooznačevanje«. Izkušnje kažejo, da se uporaba znaka zlorablja. Oznako CE imajo

tudi igrače, za katere so s preverjanjem ugotovili, da so nevarne (igrače na seznamu nevarnih izdelkov RAPEX¹) (Zveza potrošnikov Slovenije 2008g).

Pri presoji varnosti proizvoda se upoštevajo elementi, ki opredeljujejo posamezen proizvod ali pa so pomembni zaradi posebnosti njegove uporabe (Drol Novak 1999, 39–40). Ti elementi so: sestava, embalaža, predstavitev proizvoda (razumljivo napisana tehnična navodila za montažo, uporabo in za vzdrževanje, vpliv na druge proizvode in možnost uporabe z drugimi proizvodi) in označevanje proizvoda s čemer je mišljena deklaracija ter navedbe in opozorila proizvajalca pri uporabi (npr. da stvar ni primerna za otroke do določenega leta starosti, oznaka za strupene snovi, morebitni stranski učinki ipd.) (Osredkar 2001, 28–29).

3.2.5 Tehnika prodaje

Potrošnik je vedno pogosteje tarča agresivnih oglaševalskih prijemov in novih tehnik prodaje, saj je boj za obvladovanje tržišča zaradi vedno hujše konkurence med ponudniki postal neizprosni. Ponudniki v svojem pristopu postajajo vedno bolj prijazni, izvirni in zvijačni; ne le, da z vsemi sredstvi vabijo kupce k sebi, temveč so v želji po večji prodaji tudi »vdrli« v domove potencialnih strank. Tako so v zadnjem času v ospredje stopile tehnike prodaje, ki naj bi bolj približale proizvode in storitve potrošniku. Te so: prodaja od vrat do vrat in prodaja na daljavo, ki vključuje kataloško prodajo in prodajo prek svetovnega spleta – internetne trgovine. V tem primeru pa je nadzor tržne inšpekcije praktično neizvedljiv in zato največkrat tudi tu prihaja do kršitev pravic potrošnikov (Osredkar 2001, 32).

3.3 Kršitve pravic potrošnikov po nakupu

Ponakupno vedenje je pravzaprav rezultat zadovoljstva ali pa nezadovoljstva potrošnika in je eno od najpomembnejših procesov pri nakupu izdelka ali storitve, saj je od tega odvisen ponovni nakup (Mumel 2001, 161–168), ki lahko iz navadnega kupca naredi zvestega kupca.

Na podlagi mnogih izkušenj anketiranih potrošnikov Osredkar trdi, da se povprečen potrošnik vedno odloči za nakup v veri, da bo s kupljenim zadovoljil svojo potrebo. Mnogokrat pa se zgodi, da se kmalu po nakupu začno pojavljati težave pri dejanski uporabi za določen namen kupljenega blaga, npr. premičnin (Osredkar 2001, 34).

Po nakupu lahko potrošnik, če varnost in zanesljivost proizvoda odstopata od upravičeno pričakovane, utрпи škodo. V takšnih primerih se ponudniki velikokrat

¹ RAPEX je sistem hitre izmenjave informacij v Evropski uniji o izvedenih oziroma nameravanih prisilnih ukrepih pristojnih organov ter o prostovoljnih dejanjih proizvajalcev in distributerjev, ki omejujejo trgovanje s proizvodi, za katere je bilo ugotovljeno, da bi pri uporabi v skladu s svojim namenom lahko predstavljali resno nevarnost za potrošnike v skladu s predpisi o splošni varnosti proizvodov.

otepajo odgovornosti, tako da izdelka nočejo popraviti, ga zamenjati ali pa ne vrnejo kupnine in v skrajnih primerih upravičene odškodnine (Mlakar 2006, 6). To lahko ponazorimo z naslednjim primerom: 13. 5. 2008 je zdravstveni inšpektorat RS v okviru uradnega nadzora ugotovil, da je potrebno živilo, otroška hrana Lino koruzni kosmiči, umakniti iz prodaje, ker vsebuje več glutena kot je označeno na embalaži, saj izdelki, ki so označeni s trditvijo »brez glutena« ne smejo vsebovati več kot 20mg glutena na kg proizvoda, omenjeni izdelek pa je mejo presegal za 3 mg na kg izdelka. ZPS je preko svoje spletne strani obvestila potrošnike, da lahko izdelek vrnejo v trgovino, kjer so ga kupili in da morajo za to prejeti vrnjeno kupnino (Zveza potrošnikov Slovenije 2008f). Pomembno je zahtevati vrnitev kupnine.

4 PRAVNA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV V RS

Pojem potrošnik je bil prvič omenjen v zvezni Uredbi o trgovanju, trgovinskih podjetjih in trgovinah iz leta 1955. Takrat so bili, na podlagi te Uredbe, tudi oblikovani potrošniški sveti, ki pa v praksi niso delovali. Ti sveti naj bi s sodelovanjem potrošnikov krepili družbeni nadzor v trgovini. S konstituiranjem nove vlade Republike Slovenije smo leta 1989 pridobili poseben skupščinski odbor za varstvo potrošnikov, ki je dajal mnenja in pobude za reševanje posameznih vprašanj s tega področja, ki pa danes več ne obstaja (Pernek in Škof 1995, 227–228).

Danes so nekatera pravna pravila, ki se štejejo za potrošniško pravo (tržno pravo), tesno povezana z upravnim pravom ali drugimi vejami javnega prava, druga so izrazito civilna ali gospodarsko obligacijsko pravna. Vsem je skupen le subjekt urejanja, to je potrošnik (Zabel 1999, 470–471). Pravna področja varstva potrošnikov so razpršena v različne predpise. Večji del predpisov sodi v obligacijsko pravo, drugi del je vezan na organizacije potrošnikov, ki so ustanovljene za varstvo potrošnikov, sledijo si kazensko, konkurenčno, upravno in tržno organizacijsko pravo (Zabel 1999, 474–475).

Velik del potrošniškega prava deluje preventivno, ker poskuša preprečiti npr. nepošteno objavljane cen in označevanje blaga. Obligacijska in kazenskopravna pravila, ki se nanašajo na razmerja med potrošnikom in podjetjem pa delujejo, ko je do kršitve že prišlo (Zabel 1999, 472).

Najpomembnejši med zakoni, ki so povezani z varstvom pravic potrošnikov so: ZVPot, ZVPNPP, OZ, ZpotK, ZNPosr, ZVKSES, SPZ, SZ, nekateri Pravilniki in Kodeksi, katere v nadaljevanju tudi podrobneje predstavljam.

4.1 Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)

Leta 1998 sprejeti Zakon o varstvu potrošnikov je temeljni pravni akt, ki ureja pravice potrošnikov v razmerju do podjetij. V vmesnem obdobju je bil zakon večkrat spremenjen in dopolnjen, predvsem kot posledica prilagajanja slovenskega pravnega reda evropskemu pravnemu redu, zato ga je Državni zbor RS nazadnje kot uradno prečiščeno besedilo potrdil na seji 17. 6. 2004. Sočasno s spremembami in dopolnitvami pa se je razširil tudi obseg pristojnosti Tržnega inšpektorata RS na tem področju (Tržni inšpektorat RS 2007a).

Potrošniki smo obdani s celo paleto pravic, ki naj bi nas varovale, vendar brez njihovega poznavanja in uveljavljanja ostanejo le mrtva črka na papirju. Zato je v prvi fazi zelo pomembno, da stremimo k izobraženemu potrošniku. Tega dejstva se dobro zavedajo tudi marsikatera podjetja, zato brezbrizno kršijo pravice potrošnikov. Zaupanje v pravni red države se gradi ravno na teh drobnih vsakodnevnih sporih oziroma v njihovem uspešnem razreševanju, saj potrošnik šele takrat lahko presodi, ali mu država omogoča ponuditi ustrezno zadoščenje, ko je v svojih pravicah prizadet.

4.1.1 Uporaba slovenskega jezika

V 2. členu ZVPot je zapisano, da je treba pri poslovanju podjetij s potrošniki uporabljati slovenski jezik. Na območjih kjer avtohtono živita italijanska in madžarska narodna skupnost pa tudi v jeziku narodne skupnosti. Ustavno sodišče je v postopku za oceno ustavnosti 2. člena ZVPot, začetem na pobudo nekaterih podjetij (Petrol, Mercator ...) dne 20. 4. 2006 odločilo, da prvi odstavek »spornega« člena ZVPot ni v neskladju z Ustavo, ker razlog za takšno ureditev izhaja iz samega namena ZVPot in ker so potrošniki, ki živijo na teh območjih tudi pripadniki narodnih manjšin, lahko ti učinkovito uveljavljajo svoje pravice le v primeru, če pri tem lahko uporabljajo tisti jezik, ki ga najboljše znajo in razumejo (Odločba ustavnega sodišča 2008, št. U-I-218/04-31).

Podjetje lahko pri označevanju izdelkov uporablja tudi splošno razumljive simbole in slike.

4.1.2 Odgovornost za blago ali storitev

Ponudnik oziroma točneje proizvajalec, ki zaradi napake povzroči smrt, telesno poškodbo ali okvaro zdravja, je dolžan plačati odškodnino za povzročeno škodo. Poleg tega je dolžan povrniti škodo, ki je nastala na drugi stvari, če ugotovljena škoda presega 400 evrov in če je bila namenjena osebni uporabi. Pravila za odgovornost veljajo tudi takrat, ko oškodovanec ni potrošnik. Če proizvajalca ali uvoznika ni mogoče ugotoviti, se za proizvajalca šteje vsak dobavitelj blaga (ZVPot, 4. člen). Oškodovanec mora dokazati napako, škodo in vzročno zvezo med njima (ZVPot, 7. člen).

Zakon določa, da se za blago šteje vsaka premična stvar, tudi če je del druge premične stvari ali je povezana z nepremično stvarjo, vključno z električno energijo (ZVPot, 5. člen) in pridelki s področja kmetijstva, ribištva, ribogojstva in lova.

Odgovornost za škodo proizvajalec ne more niti omejiti niti izključiti. Za povzročeno škodo odgovarja objektivno, torej ne glede na svojo krivdo, pa tudi ne glede na to ali je za napako vedel ali ne. Zakon v 10. členu izrecno določa, pod katerimi pogoji se proizvajalec izjemoma oprusti te odgovornosti. Njegova odgovornost je omejena na deset let od dneva, ko je izdelek dal v promet.

Merilo za presojo o napaki blaga je njegova varnost in se presoja s stališča potrošnika. Proizvajalec je dolžan pri oglaševanju, pri sestavi prospektov in še posebej pri navodilih za uporabo pravilno predstaviti značilnosti blaga, njegovo uporabo in primerno opozoriti na nevarne lastnosti ali nevarne primere uporabe.

4.1.3 Oglaševanje blaga in storitev

Prepovedano je oglaševanje blaga in storitev, ki krši zakon, ki je nedostojno ali zavajajoče. Nedostojno oglaševanje pomeni oglaševanje, ki vsebuje žaljive sestavine ali

vsebuje sestavine, ki nasprotujejo morali. Kot zavajajoče pa se šteje vsakršno oglaševanje, ki vsebuje neresnične trditve o blagu in storitvi. Zlasti pa je zavajajoče tisto oglaševanje, ki pri predstavitvi blaga in storitev izkorišča potrošnikovo neizkušeno in neznanje, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo (ZVPot, 12.-12.b člen).

Predstavila bom tipičen primer zavajajočega oglaševanja, ki je opisan na spletni strani Vrhovnega sodišča RS in govori o prepovedi oglaševanja kapsul imenovanih A. kapsule. Sporne kapsule so bile leta 2000 oglaševane v slovenskih tiskanih medijih in so pritegnile pozornost zlasti zaradi navedbe, da je ob bistveno nespremenjenih prehrabnih navadah, odličnemu počutju z obilo energije, mogoče drastično zmanjšati telesno težo z uporabo le teh. Te naj bi razgradile odvečno maščobo in jo ob procesu prebave izločile iz telesa. Sodišče prve stopnje je v tem primeru določilo, da bi podjetje, ki je oglaševalo te kapsule, moralo, če je nameravalo izdelku A. pripisati navedene lastnosti, izdelek registrirati kot zdravilo, do pridobitve dovoljenja za promet z zdravilom pa ga ne bi smelo tržiti in oglaševati. Primer je bil zaključen v prid potrošnikom, saj je Vrhovno sodišče RS začasno prepovedalo oglaševanje kapsul A. v tiskanih medijih, ker je to v nasprotju z zakonom in zavajajoče, saj se v reklamnih oglasih navaja njegove zdravilne ali zdravilske učinke ter se pri tem sklicuje na študijo, ki ni izvedena po predpisanih zdravstveno-medicinskih protokolih za dokaz učinkovitosti (Vrhovno sodišče RS 2008, Sodba I Up 919/2003).

Razlikujemo tudi primerjalno oglaševanje, ki pomeni oglaševanje, ki na kakršenkoli način določa identiteto konkurenta oziroma blaga in storitev, ki jih konkurent ponuja. Primerjalno oglaševanje je dovoljeno samo v z zakonom določenih primerih (ZVPot, 12. člen).

Posebej zaščiteni so otroci. ZVPot v 15. členu prepoveduje oglaševanje, ki izkorišča njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj, ali katerih sestavine bi lahko povzročile telesno ali duševno škodo pri otrocih.

4.1.4 Področje pogodbenih pogojev in nepoštene pogodbene določbe

Pravo na splošno dopušča pogodbenim strankam, da določijo pogodbeno vsebino, pri čemer smo neizobraženi potrošniki v odnosu do ponudnika velikokrat neenakopravni. V pogodbi so namreč lahko vključene določbe, ki so lahko za potrošnika neupravičeno stroge, nepoštene ali celo škodljive.

Okoliščine, ki lahko pripeljejo do tega, so zlasti v tem:

- da potrošniki nimamo možnosti izbire med ponudniki,
- da je pogodbena vsebina določena vnaprej s splošnimi pogodbenimi pogoji,
- da so nedopustne določbe prikrite, neopazne ali napisane zavajajoče,
- da so na trgu neredne, nepredvidljive razmere.

Pogodbeni pogoji so lahko sestavni del pogodbe ali pa so natisnjeni posebej in se določena pogodba le sklicuje na njihovo uporabo. Včasih so lahko natisnjeni samo kot opozorilo na npr. vozovnici ali računu. V vsakem primeru gre za določila, ki jih je pripravil ponudnik in potrošniki na njihovo vsebino ne moremo vplivati. Prav zato so v okviru ZVPot določena nekatera pravila v korist potrošnikov (Mlakar 2006, 16).

Pogodbeni pogoji nas zavezujejo le, če smo bili z njimi pred sklenitvijo pogodbe v celoti seznanjeni. To pomeni, da nas je ponudnik nanje izrecno opozoril in da so nam bili dostopni brez težav. Pogodbeni pogoji morajo biti jasni in razumljivi, sicer se nejasna določila razlagajo v korist potrošnikov (ZVPot, 22. člen).

Prepovedano je uporabljati pogodbene pogoje, ki so do potrošnikov nepošteni. ZVPot v prvem odstavku 24. člena obširneje opisuje, kateri pogodbeni pogoji se štejejo za nepošteno. Gre za štiri pogoje, ki:

- v škodo potrošnika povzročajo znatno neravnotežje v pogodbenih pravicah in obveznostih strank,
- povzročijo, da je izpolnitev pogodbe neutemeljeno v škodo potrošnika,
- povzročijo, da je izpolnitev pogodbe znatno drugačna od tega, kar je potrošnik utemeljeno pričakoval,
- nasprotujejo načelu vestnosti in poštenja.

Nepošteni pogodbeni pogoji so nični, torej ne veljajo in jih ni treba izpolniti. Odprta je tudi možnost, da se s posebno tožbo zahteva prepoved oziroma, da se s tožbo doseže ugotovitev neveljavnosti nepoštenega pogodbenega pogoja ali celo konkretne pogodbe (ZVPot, 23. člen)

4.1.5 Prodaja blaga in opravljanje storitev – splošna pravila

Ponudnik mora prodajati blago oziroma opravljati storitve vsem pod enakimi pogoji in na način, ki ni v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji (ZVPot, 25. člen). Prodaja blaga in opravljanje storitev se veže na splošna pravila glede cene, razprodaje, lastnosti blaga, embalaže, predplačila, dostave na dom ipd.

Ponudnik mora vidno označiti ceno blaga in storitve, ki mora vsebovati davek na dodano vrednost. Cene morajo biti izražene v tolarjih in evrih, ponudnik pa jih je dolžan upoštevati, torej ne sme zaračunati drugačne cene od označene (ZVPot, 26. člen). Za prodano blago ali opravljeno storitev mora izdati račun (ZVPot, 35. člen), ki je dovolj razčlenjen oziroma specificiran, da lahko preverimo pravilnost računa tako po količini kot po kakovosti blaga in storitve.

Ponudnik mora prodajati blago v primerni embalaži, ki ni škodljiva zdravju, je primerna obliki in teži blaga in nas ne sme zavajati o velikosti in teži. Na našo zahtevo je dolžan blago posebej zaviti, za kar lahko zaračuna potrošniku dejanske stroške zavijanja in na našo željo tudi obdržati embalažo (ZVPot, 36. člen).

Če je za varno uporabo blaga potreben določen postopek, mora proizvajalec priložiti navodilo za uporabo. Vsebina navodila za uporabo mora biti razumljiva in, kadar je blago namenjeno prodaji na ozemlju Republike Slovenije, v celoti v slovenskem jeziku (ZVPot, 33. člen).

Blago na razprodaji mora biti označeno z normalno in z znižano ceno (ZVPot, 28. člen). Če je na razprodaji zato, ker mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti, mora biti še posebej označen datum, ko ta rok poteče (ZVPot, 29. člen).

Če ponudnik prodaja blago z napako, ga mora ločiti od redne prodaje brezhibnega blaga in označiti, da gre za blago z napako. Vsako blago z napako mora biti posebej označeno, da ne more priti do zamenjave z brezhibnim blagom (ZVPot, 30. člen).

Če se ponudnik in potrošnik dogovorita za dostavo na dom, se je ponudnik s tem zavezal, da bo blago dostavil v dogovorjeni količini in ob dogovorjenem času v potrošnikovo stanovanje in ne pred njegova vrata ali pred hišo. Hkrati mu mora izročiti vso pripadajočo dokumentacijo (ZVPot, 42. člen).

Če mora potrošnik vnaprej plačati kupnino za blago ali izvedbo storitve, mu mora ponudnik ob dobavi blaga oziroma ko opravi storitev, obračunati in plačati obresti za predplačilo. Pri tem ni važno ali je moral potrošnik plačati vnaprej celotno kupnino ali le del, niti ni pomembno ali je ponudnik dobavil blago z zamudo ali ne. Izplačati mora takšne obresti kot jih priznavajo banke za hranilne vloge vezane nad tri mesece. Ne šteje pa se za predplačilo plačilo, ki je bilo opravljeno manj kot tri delovne dni pred dobavo oziroma izvedbo storitev (ZVPot, 41. člen).

Če zahteva ponudnik plačilo are, nima obveznosti kot pri predplačilih, zato je treba natančno prebrati določilo o načinu plačila blaga ali storitev. Spremenjeni zakon je v korist potrošnikov podelil tržnemu inšpektorju pristojnost, da lahko z odločbo podjetju naloži plačilo obresti.

Za kršitev opisanih zakonskih pravil je določena denarna kazen, spoštovanje pravil pa nadzira tržni inšpektorat (Mlakar 2006, 17).

4.1.6 Prodajanje blaga in opravljanje storitev – stvarna napaka

Pri prodaji blaga in opravljanju storitev ima posebno vlogo stvarna napaka in z njo povezana garancija.

Običajno je prodajalec tisti, ki izroči blago in kasneje zanj tudi odgovarja. Izročiti mu mora blago brez napak. Šteje se, da ima blago stvarno napako, če (ZVPot, 37. člen):

- nima lastnosti, ki so potrebne za njegovo normalno uporabo,
- nima lastnosti, ki so potrebne za posebno uporabo in je bilo prodajalcu znano oziroma bi mu moralo biti znano, da ga potrošnik kupuje prav za takšno rabo,
- nima lastnosti, ki so bile med strankami posebej dogovorjene,

- se blago ne ujema z vzorcem ali modelom, na podlagi katerega ga je potrošnik naročil.

Prodajalec odgovarja za napake, ki se pojavijo v roku dveh let od dneva, ko je blago izročil kupcu. Za rabljeno blago velja enoletni rok (ZVPot, 37.b člen).

Če se blago pokvari ali ne deluje kot bi moralo, lahko potrošnik zahteva zamenjavo, popravilo, vrnitev celotne kupnine ali vrnitev dela kupnine v sorazmerju z napako na blagu. Če se potrošnik odloči za popravilo, plača vse stroške popravila prodajalec. Če je potrošniku nastala škoda, ker ni mogel uporabljati blaga, jo je prodajalec dolžan povrniti (ZVPot, 37.c člen).

Ko potrošnik odkrije napako, mora prodajalca pravočasno in pravilno obvestiti. Obvestilo z natančnejšim opisom napake mu mora poslati najkasneje v dveh mesecih po odkritju napake. Če v tem roku odnese pokvarjeno blago prodajalcu osebno, se tudi šteje za pravilno obvestilo, prodajalec pa mu mora o tem izdati potrdilo. Namesto prodajalca lahko o napaki obvesti tudi zastopnika, pri katerem je kupil oziroma naročil blago ali pa blago pošlje v prodajalno, kjer ga je kupil. Prodajalcu mora omogočiti pregled blaga, bodisi mu ga dostavi ali pa omogoči pregled na drugem primernem kraju (ZVPot, 37.a člen).

Včasih prodajalec noče priznati, da je napaka na blagu obstajala že ob nakupu, zato je v korist potrošnika določeno, da se po samem zakonu šteje, da je napaka obstajala že v času nakupa, če se pojavi v šestih mesecih od izročitve (ZVPot, 37.b člen).

Če prodajalec noče izpolniti zahtevka, mora potrošnik paziti na rok, v katerem mu pravice prenehajo. Uveljaviti jih mora v dveh letih od dneva, ko je prodajalca prvič obvestil o stvarni napaki. Po tem roku nima več sodnega varstva. Pravila, ki so določena za stvarno napako na blagu, se uporabljajo tudi za opravljene storitve (ZVPot, 37.c člen).

Če napaka na blagu ali pa storitvi ni sporna, mora prodajalec najpozneje v osmih dneh ugoditi naši zahtevi. Če pa je napaka sporna, nam mora v istem roku pisno odgovoriti (ZVPot, 39. člen).

OZ v svojem 155. členu navaja, da kdor da v promet kakšno stvar, ki povzroči škodo, zaradi napake, odgovarja za to škodo.

4.1.7 Prodaja blaga in opravljanje storitev – garancija

Mlakar v svojem diplomskem delu zapiše, da marsikdaj potrošniki ne moremo že pri nakupu preveriti kakovost izdelave in delovanja blaga. Vsak nakup blaga nam predstavlja tveganje, da pri uporabi ne bo deloval tako kot smo pričakovali. Pravi, da ponavadi to ugotovimo šele, ko blago že nekaj časa uporabljamo. Da bi imeli zagotovljeno vsaj spodnjo mejo kakovosti blaga pri normalni uporabi, je zakonodajalec že v prejšnjem stoletju začel določati obvezno jamstvo proizvajalca za brezhibno delovanje blaga v minimalnem obdobju uporabe (Mlakar 2006, 19).

Garancija je torej jamstvo proizvajalca, s katero se zaveže, da bo brezplačno odpravil napake ali zamenjal okvarjeno blago za novo, če kupljeno blago določen čas, ki ga imenujemo garancijski rok, ne bo brezhibno delovalo.

Pomembni elementi pri uveljavljanju pravic iz garancije, ki jih moramo potrošniki poznati, da bomo lahko uspešno uveljavljali pravice na podlagi garancije, so:

- vsebina pravic,
- vsebina garancijskega lista,
- dolžnosti garanta,
- rok za obvestilo o napaki,
- rok za odpravo napake,
- podaljšanje garancijskega roka,
- stroški popravila,
- rok za sodno uveljavljanje pravic.

Pravila o garanciji ureja tako ZVPot kot tudi OZ od 481. člena pa do 487. člena. Za uspešno uveljavljanje pravic iz garancije je treba poznati pravila obeh predpisov. V osnovi moramo nujno poznati tudi pravice potrošnikov in način njihove uveljavitve, pravilo o podaljšanju garancijskega roka, vrsto blaga, za katerega je določena obvezna garancija, trajanje garancijskega roka, prostovoljno garancijo in garancijo za rabljeno blago (Mlakar 2006, 19).

Pravice iz garancije lahko potrošnik uveljavlja bodisi od prodajalca ali proizvajalca, s katerim je izenačen tudi uvoznik in predstavništvo proizvajalca v Sloveniji (ZVPot, 1. člen). V primeru vrednejšega blaga je priporočljivo, da o okvari nemudoma pisno obvestimo prodajalca. Potrošniki pri uveljavljanju garancije nimamo direktnih zahtevkov do servisa. Če blago ni popravljeno v petinštiridesetih dneh ali če se napaka ponavlja in je ni mogoče odpraviti, moramo od prodajalca ali proizvajalca zahtevati zamenjavo (ZVPot, 20. člen) in ne od servisa. Če nam prodajalec blaga ne popravi ali ga noče zamenjati, lahko zahtevamo vrnitev kupnine ali pa znižanje cene in odškodnino. Proizvajalec ali servis nam mora za čas popravila zagotoviti brezplačno nadomestno blago, drugače imamo potrošniki pravico do odškodnine za morebitno škodo, ki je nastala zaradi neuporabe (ZVPot, 20. člen). Vse stroške popravila nosi proizvajalec (ZVPot, 19. člen).

Pravilo o podaljšanju garancijskega roka za čas, ko je bilo blago v popravilu, vsebuje OZ v 483. členu. Če pa je bilo blago zamenjano ali bistveno popravljeno, začne teči garancijski rok znova od zamenjave oziroma od vrnitve popravljenega.

Obvezna garancija je tista predpisana garancija, ki velja za točno določeno blago. Proizvajalec blaga, katerega brezhibno delovanje se zagotavlja z vzdrževanjem ali zamenjavo sestavnih delov, mora izdati garancijo. Zakon natančno predpisuje, kaj mora

vsebovati garancijski list, vendar pa v korist potrošnikov določa, da ima proizvajalec obveznosti po zakonu tudi, če garancijskega lista sploh ne izda oziroma je pomanjkljiv.

Trajanje garancijskega roka je omejeno na najmanj leto dni in začne teči z dnem izročitve blaga. Tudi po preteku garancijskega roka je proizvajalec dolžan za svoje blago zagotavljati vzdrževanje in nadomestne dele ter priklopne aparate.

Prostovoljna garancija je garancija za blago, za katerega ni predpisana obvezna garancija, pa jo je proizvajalec javno obljubljal. Zakon določa tudi obvezno garancijo za rabljeno blago, to je avtomobile in vozila s pomožnim motorjem, če jih prodaja prodajalce, ki je registriran za takšno prodajo. Trajanje garancije ni določeno s predpisom, ampak ga določi prodajalec sam (ZVPot, 18. člen).

4.1.8 Prodaja blaga in opravljanje storitev – posebne vrste pogodb

Podrobneje se urejajo pravila za posebne vrste pogodb, ki se razlikujejo od običajnih prodajnih pogodb. Pri običajnih pogodbah sta stranki prisotni, torej potrošniki plačamo v trgovini prodajalcu izbrano blago in je tako pogodba sklenjena (Mlakar 2006, 20). Med posebne pogodbe uvrščamo pogodbe, ki se sklepajo na daljavo, pogodbe, ki se sklepajo izven poslovnih prostorov, pogodbe o dobavi energije in vode ter dostava blaga na dom.

V primeru, ko ponudnik pošlje na dom kataloge, ko mu ponudi nakup preko telefona, ko oglašuje naročanje po televiziji, elektronski pošti in internetu ali ko objavi oglas z naročilnico v časopisih, lahko govorimo o pogodbah, ki se sklepajo na daljavo. Pogodbe na daljavo se sklepajo v primeru, ko potrošniki blaga pred naročilom ne vidimo, nimamo ga možnosti preizkusiti in smo v celoti odvisni od podatkov, ki nam jih posreduje podjetje (Mlakar 2006, 20). Zakon potrošnika štiti v tem smislu, da določa informacije, katere je ponudnik dolžan posredovati. Prav tako ima potrošnik pravico, da po prejemu naročenega blaga ali po opravljeni storitvi odstopi od pogodbe in zahteva vrnitev plačila (ZVPot, 43.c člen). Odstop je potrebno pisno sporočiti v petnajstih dneh od prejema blaga oziroma od izvedbe storitve. Če je bila pogodba o izvedbi storitev sklenjena po opravljeni storitvi, teče rok od sklenitve pogodbe. Ponavadi je že z vračilom blaga nakazano, da potrošnik želi od pogodbe odstopiti, zato je določeno, da se takšna vrnitev, če je pravočasna, šteje kot sporočilo o odstopu. Če podjetje potrošnika ne seznanja s pravico do odstopa, je odstop možen v roku treh mesecev od prejema blaga oziroma od sklenitve pogodbe za izvedbo storitev. Če pa podjetje ni pravočasno obvestilo o pravici do odstopa, začne teči petnajstdnevni rok naslednji dan po obvestilu, vendar ne čez omenjeni trimesečni rok. Potrošnik, ki uveljavlja pravico do odstopa od pogodbe, mora blago vrniti nepoškodovano in najkasneje v roku petnajst dni od takrat, ko je podjetju sporočil svoj odstop (ZVPot, 43.d člen). Pravica odstopa ne velja pri pogodbah, katerih predmet je blago ali storitev, ki je odvisno od nihanj na finančnih trgih, pri pogodbah pri katerih je predmet blago, ki je bilo izdelano po natančnih

navodilih potrošnika, pri pogodbah avdio ali video posnetkov ali računalniških programov, pri pogodbah o dobavi časopisov, revij ali periodičnih publikacij, pri pogodbah za igre na srečo in storitvah loterije ter pri kratkoročnih zavarovalnih pogodbah z veljavnostjo, krajšo od enega meseca (ZVPot, 43.č člen). Podjetje mora izpolniti svoje pogodbene obveznosti v roku trideset dni od sklenitve pogodbe (ZVPot, 43.e člen).

Pogodbe sklenjene zunaj poslovnih prostorov, so pogodbe, ki jih potrošniki sklenejo na svojem domu, na domu drugega potrošnika, na sejmu ali na delovnem mestu (ZVPot, 46.č člen). Zelo pomembno za opredelitev pogodbe, sklenjene izven poslovnih prostorov podjetja, je dejstvo, da potrošnik sam ni povabil podjetja, sicer pa z te pogodbe veljajo enake določbe kot za pogodbe, sklenjene na daljavo (ZVPot, 46. člen). Vsa pravila ne veljajo za vse vrste pogodb. Izjema so pogodbe o gradnji in druge pogodbe, ki se nanašajo na pravice na nepremičninah, pogodbe o prodaji hrane in pijače, pogodbe o dobavi blaga in opravljanju storitev, če so hkrati izpolnjeni trije pogoji in sicer, da je potrošnik imel možnost preučiti katalog v odsotnosti prodajalca, da gre za vzpostavljanje stalne zveze ter da katalog oziroma pogodba vsebujeta jasno določilo o vračilu blaga oziroma odstopu od pogodbe, zavarovalne pogodbe, pogodbe o vrednostnih papirjih ter pogodbe o dobavi blaga in opravljanju storitev, katerih vrednost ne presega 12 evrov (ZVPot, 46.a člen).

4.1.9 Prodaja blaga in opravljanje storitev – prodaja na obroke

Pri prodaji na obroke se podjetje zaveže, da bo potrošniku izročilo blago, še preden bo kupnina plačana v celoti. Potrošnik je dolžan kupnino poravnati v dogovorjenih obrokih in pravočasno. Pravila smiselno veljajo tudi za pogodbe o opravljanju storitev (ZVPot, 49. člen).

Pogodba mora biti sklenjena v pisni obliki in mora vsebovati predpisane sestavine. Če pogodba nima vseh elementov, lahko potrošnik odstopi od pogodbe ali pa svoje pravice uveljavi na podlagi samega zakona (Mlakar 2006, 21). Zelo pomembno je razumevanje dejstva, da so vsa določila, ki so za potrošnika manj ugodna od zakonskih, nična (ZVPot, 50.a člen). Dovoljen je le dogovor o pridržku lastninske pravice, ki je urejen v obligacijskem zakoniku in pomeni, da ostane blago do končnega plačila v lasti prodajalca. Predčasno plačan preostanek kupnine se plača brez pogodbениh obveznosti. Dodatno se plača le morebitne stroške izdelave obračuna predčasnega poplačila (Mlakar 2006, 21).

Prodajalec lahko odstopi od pogodbe v primeru, če ni pravočasno plačan prvi obrok kupnine. Za vse druge primere nepravočasnega plačila pa zakon natančno določa, kdaj lahko prodajalec pogodbo razdre ali pa zahteva, da mu v celoti plačamo kupnino. Za plačilo mu mora priznati petnajstdnevni rok (ZVPot, 52. člen).

V primeru odstopa od pogodbe, mora prodajalec vrniti vse prejete obroke z zakonitimi obrestmi in tudi morebitne nujne stroške, ki so nastali. Potrošniki pa moramo vrniti izdelek v stanju kot smo ga prejeli in plačati primeren znesek za uporabo (ZVPot, 54. člen).

4.1.10 Posebnost – dobava energije in vode

Pri dobavi elektrike, vode, plina ali daljinskega ogrevanja velja temeljno pravilo, da je treba potrošnikom omogočiti plačilo dobave po dejanski dobavi, ki je izkazana na merilniku in ne pavšalno. V primeru, če merilnikov zaradi tehničnih razlogov v večstanovanjski hiši ni mogoče namestiti, se obračun opravi skladno z dogovorom lastnikov ali na podlagi zakona. Dogovor o obračunu je del pogodbe o medsebojnih razmerjih, ki so jo dolžni skleniti etažni lastniki. Če dogovora ni, veljajo določila stvarnopravnega zakonika, ki določa, da se stroški delijo po solastninskih deležih.

Potrošniki imamo pravico spremljati in nadzorovati pravilnost delitve stroškov, zato je upravnik stavbe dolžan na zahtevo predložiti račune dobaviteljev (ZVPot, 48. člen).

4.1.11 Posebnost – časovni zakup stanovanjskega objekta

Predmet časovnega zakupa stanovanjskega objekta je najem objekta, ki se uporablja točno določen čas vsako leto do izteka pogodbe. S sklenitvijo pogodbe si potrošnik zagotovi, da bo najmanj tri leta, vsako leto vsaj sedem dni, v določenem obdobju leta, uporabljal najeti stanovanjski objekt (ZVPot, 59.č člen). Ponudnik časovnega zakupa mora še pred sklenitvijo pogodbe potrošniku ponuditi ustrezne informacije v obliki prospekta (ZVPot, 60.č člen). Pogodba mora biti v pisni obliki in mora vsebovati predpisano vsebino (ZVPot, 60.a člen).

Za potrošnike je dobrodošla novica, da lahko v roku petnajst dni od podpisa pogodbe ali predpogodbe podjetju pisno sporočimo, brez obrazložitve zakaj, da odstopamo od pogodbe (ZVPot, 60.c člen). Prav zato do preteka teh petnajst dni ni treba ničesar plačati, niti stroškov sklenitve pogodbe.

4.2 Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP)

Podaljšana roka ZVPot-a je ZVPNPP, ki določa ravnanja in opustitve podjetij, ki se štejejo za nepoštene poslovne prakse (zlasti zavajajoče in agresivne) v razmerju do potrošnikov ali potrošnic (v nadaljnjem besedilu: »potrošnik«) ter ureja upravno in sodno varstvo pred nepoštenimi poslovnimi praksami v razmerju do potrošnikov (ZVPNPP, 1. člen), ne posega pa 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. Petnajsti člen tega zakona pravi, da se z globo od 300 do 40.000 evrov kaznuje zavajajočo ali agresivno poslovno prakso, odvisno od tega ali je to posameznik, ali pravna oseba. Ta zakon lahko ukroti nepoštene poslovne prakse le, če se bodo njegovi predpisi striktno izvajali.

4.3 Obligacijski zakonik (OZ)

OZ od 458. člena do 480. člena govori o odgovornosti za stvarne napake in pravicah kupca, ki je o napaki pravilno in pravočasno obvestil prodajalca. Od 481. člena do 487. člena, pa zakon govori o garanciji za brezhibno delovanje prodane stvari pa najsi bo to stroj, motor, aparat, ali pa kakšna druga stvar, ki sodi v tako imenovano tehnično blago. Če stvar ne deluje pravilno, ima kupec pravico, da zahteva tako od prodajalca kot od proizvajalca, da jo v primernem roku popravi ali, če tega ne stori, da mu namesto nje izroči stvar, ki brezhibno deluje. Pravice kupca nasproti proizvajalcu iz garancijskega lista ugasnejo po enem letu, šteto od dneva, ko je zahteval od njega popravilo ali zamenjavo stvari. Pomembno poglavje je tudi 23. poglavje OZ, ki govori o pogodbi o organiziranju potovanja, s katero se organizator potovanja zavezuje, da bo priskrbel potniku skupek storitev, ki jih sestavljajo: prevoz, bivanje in druge storitve, ki so z njima povezane, potnik pa se zavezuje, da bo organizatorju za to plačal skupno (pavšalno) ceno. V 893. členu govori tudi o znižanju cene, če so bile storitve iz pogodbe o organiziranju potovanja opravljene nepopolno ali nekvalitetno, le to mora potnik zahtevati v 8 dneh po končanem potovanju. Prodajalec potovanja, ki ga je sestavil organizator potovanja, ki nima sedeža v državi, se šteje za organizatorja potovanja. V 4. oddelku OZ govori o zastaranju, ki nastopi, ko preteče z zakonom določeni čas, v katerem bi bil upnik lahko zahteval izpolnitev obveznosti in s katerim preneha pravica zahtevati izpolnitev obveznosti. Govori tudi o času, ki je potreben za zastaranje, o zadržanju zastaranja in o pretrganju zastaranja. V 26. poglavju OZ govori o zavarovalni pogodbi, s katero se zavarovalec zavezuje, da bo zavarovalnici plačal zavarovalno premijo ali prispevek, zavarovalnica pa se zavezuje, da bo, če se zgodi dogodek, ki pomeni zavarovalni primer, izplačala zavarovancu ali nekomu tretjemu zavarovalnino ali odškodnino ali storila kaj drugega. 11. poglavje govori o podjemni pogodbi (pogodba o delu), s katero se podjemnik zavezuje opraviti določen posel, kot je izdelava ali popravilo kakšne stvari, kakšno telesno ali umsko delo ipd., naročnik pa se zavezuje, da mu bo za to plačal. Zanimiv je 621. člen, ki govori o tem, da če ni določena kakovosti materiala, s katero se bo zadeva izdelala ali popravila, je podjemnik dolžan dati material srednje kakovosti. Naročnik ima tudi pravico nadzorovati posel in dajati navodila, če to ustreza naravi posla, podjemnik pa mu mora to omogočiti. Obstaja pa tudi poseben primer odstopa od pogodbe, če je pri opravljenem poslu napaka taka, da delo ni uporabno, ali če je posel opravljen v nasprotju z izrecnimi pogodbenimi pogoji,

takrat lahko naročnik odstopi od pogodbe in zahteva povračilo škode, ne da bi prej zahteval odpravo napake.

4.4 Zakon o potrošniških kreditih (ZpotK)

Pomemben je tudi Zakon o potrošniških kreditih (ZpotK), kateri ureja kreditne pogodbe, ki jo skleneta potrošnik in dajalec kredita, o obveznostih, ki jih imata kreditodajalec in kreditojemalec, kreditnem posredniku, skupnih stroških kredita, efektivni obrestni meri, potrošniški hipotekarni pogodbi, čisti vrednosti kredita ipd.

4.5 Zakon o nepremičninskem poslovanju (ZNPosr)

Še eden od zelo pomembnih zakonov je Zakon o nepremičninskem poslovanju (ZNPosr), kateri določa, nepremičninskim družbam in nepremičninskim posrednikom pogoje za opravljanje posredovanja v prometu z nepremičninami, pravila za varno in skrbno poslovanje pri nepremičninskem posredovanju, ki so jih nepremičninske družbe in nepremičninski posredniki dolžni upoštevati pri svojem delu, pristojnosti ministrstva za posredovanje v prometu z nepremičninami, javne evidence o posredovanju v prometu z nepremičninami, opredeljuje strokovne podlage za posamično ocenjevanje tržne vrednosti nepremičnine in ureja inšpekcijsko nadzorstvo nad izvajanjem zakona. V 24. členu določa, da kadar nepremičninska družba pri opravljanju storitve posredovanja sestavi tudi listino o pravnem poslu, odgovarja naročitelju oziroma tretji osebi tudi za škodo, ki jima nastane zaradi nepravilno sestavljene listine o pravnem poslu. Listine o pravnem poslu mora namreč sestaviti in podpisati univerzitetni diplomirani pravnik in ne kdorkoli.

4.6 Zakon o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb (ZVKSES)

Zakon o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb (ZVKSES), kot že samo ime pove, določa pravila o prodaji stanovanj in enostanovanjskih stavb z namenom zaščititi končne kupce pred tveganjem neizpolnitve obveznosti investitorja (zaradi stečaja, plačilne nesposobnosti ali drugih razlogov) oziroma vmesnega kupca kot prodajalca po prodajni pogodbi. Govori tudi o garanciji za opremo in naprave ter napakah. Inšpekcijski nadzor opravljajo stanovanjska inšpekcija, Banka Slovenije in Notarska zbornica Slovenije.

Stvarnopravni zakonik (SPZ) govori od 105. člena do 127. člena o etažni lastnini, Stanovanjski zakonik (SZ) pa od 25. člena pa do 82. člena o upravljanju večstanovanjske stavbe. Oba sta pomemben člen verige zakonov, ki se neposredno vežejo na izvajanje pravne zaščite potrošnikov.

4.7 Način uresničevanja zakonodaje

Vizija Komisije o pregledu enotnega trga je, do leta 2013 dokazati vsem državljanom EU, da lahko nakupujejo kjer koli v EU, v trgovini na vogalu ali internetu, ter da so pri tem enako učinkovito zaščiteni in dokazati vsem maloprodajnim trgovcem, da lahko trgujejo kjer koli na podlagi enotnih, preprostih predpisov (Komisija evropskih skupnosti 2007).

Lepo se bere in sliši, toda realnost je drugačna. Slovenijo so v zadnjih nekaj letih pretresle vsaj tri zelo znane afere na področju hrane (kloramfenikol), na stanovanjskem področju (Zbiljski gaj) ter finančnem področju (Orion). Problemi potrošnikov na tako različnih področjih so pokazali na izjemne razsežnosti in kompleksnost področij, na katerih je potrošnik potreben pravnega varstva pred nepoštenimi praksami trgovcev, proizvajalcev in drugih gospodarskih subjektov.

V Resoluciji o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010 (ReNPVP) je zapisano, da če bi želeli, da bi se učinkoviteje izvajalo predpise, ki zadevajo varstvo potrošnikov, bi bilo treba vzpostaviti mrežo koordinatorjev, ki bi skrbela za vključevanje varstva potrošnikov v politike vseh relevantnih resorjev. Na podlagi izkušenj, ki jih ima Republika Slovenija v okviru uresničevanja zastavljenih ciljev bo pri sprejemanju zakonodajnih in drugih ukrepov posvetila prednostno skrb vključevanja interesov potrošnikov na področjih varnosti proizvodov in storitev, javnih infrastrukturnih storitev, hrane in prehrane, zdravstvenega varstva, standardizacije, finančnih storitev, okolja in na stanovanjskem področju (Uradni list RS, št. 114/2005).

V smeri uresničevanja zakonodaje je že ogromno narejenega. Toda kaj, ko se področje varstva potrošnikov spreminja s spreminjanjem celotne družbe. Zato je potrebno nenehno prilagajanje ekonomsko–družbenim spremembam. Zakonodaja pa se mora prilagajati tudi zakonodaji EU, saj je RS članica le te.

5 NACIONALNI PROGRAM VARSTVA POTROŠNIKOV

Nacionalni program varstva potrošnikov določa temelje politike varstva potrošnikov in opredeljuje obseg dejavnosti, ki se financira oziroma sofinancira iz državnega proračuna. Z nacionalnim programom varstva potrošnikov se določijo zlasti načela in cilji politike varstva potrošnikov, naloge, ki imajo pri uresničevanju politike varstva potrošnikov prioriteto, vrste nalog na področju varstva potrošnikov, ki se bodo opravljale na podlagi koncesij, okvirni obseg sredstev za izvedbo nalog iz nacionalnega programa ter okvirni obseg sredstev za spodbujanje razvoja in delovanja potrošniških organizacij (ZVPot, 67. člen).

To javno službo, katere nemotenost opravljanja zagotavlja v javnem interesu Republika Slovenija, na podlagi koncesije, opravljajo potrošniške organizacije, vpisane v register pri uradu in strokovne organizacije, katerih cilj ni pridobivanje dobička ter izvajajo posamezne strokovne in raziskovalne naloge na področju varstva potrošnikov (ZVPot, 68. člen).

Politika varstva potrošnikov stoji na stičišču različnih politik: gospodarske, prehranske, okoljske, kmetijske, izobraževalne, stanovanjske in zdravstvene politike. Približuje se področju človekovih pravic in ima pomembno mesto na področju sodobnih informacijskih tehnologij. Je pa tudi najtesneje povezana z varstvom konkurence. Potrošniško pravo varuje v prvi vrsti potrošnika, konkurenčno pravo pa konkurenco, hkrati pa delujeta enakovredno v interesu potrošnikov in družbe. Pomembno je ustvarjanje pogojev za učinkovito delovanje odprtih in transparentnih trgov, vse to za končno dobrobit potrošnika (Resolucija o nacionalnem programu varstvu potrošnikov 2006-2010, Uradni list RS, št. 114/2005).

Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010 (ReNPVP) je po vrsti drugi dokument politike varstva potrošnikov, ki je potreben zaradi naglega ekonomsko-družbenega in tehnološkega razvoja ter zagotavljanja izvajanja zakonodaje na področju varstva potrošnikov tudi v praksi in ne samo na papirju. Prvi dokument je bil Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje 2001–2005, ki pa se je uresničeval le delno, zaradi velikega razkoraka med dejansko dodeljenimi sredstvi v proračunu in prvotno predvidenimi. Vseeno je odigral pionirsko vlogo v razvoju varstva potrošnikov v Republiki Sloveniji. Današnja Resolucija zahteva strogo analitično in strokovno podporo z visoko izobraženimi in socialno usmerjenimi človeškimi viri, brez finančnih in materialnih sredstev pa tudi ne bo šlo. Ta dokument je pravzaprav podlaga za usklajeno delovanje vseh organizacij (vladnih in nevladnih), ki delajo v imenu varovanja potrošnikov (Resolucija o nacionalnem programu varstvu potrošnikov 2006–2010, Uradni list RS, št. 114/2005).

6 PRITOŽBE POTROŠNIKOV

Pojem pritožba je dandanes zelo razširjen termin, ki se v praksi pojavlja in izvaja v primeru nezadovoljstva. Ta se upravičeno pojavi kjerkoli, kadar nekdo ne izpolni obljube v skladu z dogovorjenimi pričakovanji. Največkrat se to dogaja prav na trgu, kjer ponudnik ne da tistega, kar potrošniku obljublja oz. mu je dolžan. Ker potrošniki slabo poznajo svoje pravice oz. se zanje bolj malo zanimajo, dostikrat niti ne vedo, da so bili oškodovani ali kdo je odgovoren za škodo. Pogosto tudi ne znajo oceniti višine škode, nimajo dokazil in ne vedo, kje in kako naj pritožbo uveljavljajo; pristojni organi pa nimajo ne časa ne volje, da bi se ukvarjali z majhnimi škodami (z vidika družbe), čeprav lahko za posameznika pomenijo vprašanje nadaljnjega obstoja (npr. da neka naprava ogrozi življenje) (Pernek 1986, 202).

Možina zapiše v svoji knjigi, da so različne kršitve pogodb, kot so npr. neizpolnjene obljube, pravzaprav izpolnitvene motnje na pogodbeno razmerje (Možina 2006, 21).

Eden od zelo dobrih filtrov za preprečevanje pritožb kupcev je intenzivno reševanje reklamacij. Reklamacija lahko pusti pri kupcu celo pozitiven vtis, če jo obravnavamo profesionalno. Preprečimo pa jo lahko z izdelavo kakovostnih izdelkov, ki zahteva več kot samo kakovostno izdelavo ter s kakovostnimi izvajanji storitev.

Osredkar (2001, 46) je v svoji diplomski nalogi zapisal, da če je škoda, ki jo je potrošnik utrpel, vsaj v očeh potrošnika velika, se bo le ta odločil za pritožbo, ne glede na oddaljenost od kraja nakupa, razpoložljivega časa za pritožbo ter težave, ki se lahko v primeru pritožbe pripetijo. Odločitev ali se bo potrošnik pritožil ali ne pa je odvisna tudi od dostopnosti in volje odgovornih za rešitev reklamacije oz. pritožbe, saj je zanjo treba žrtvovati veliko časa, energije, živcev in denarja.

Ne glede na upravičenost pritožbe je reševanje potrošniških reklamacij ali sporov zelo pomemben element varstva potrošnikov, saj brez tega tudi dobra zakonska zaščita pravic potrošnikov ni učinkovita. Učinkovito reševanje pritožb ni pomembno le za potrošnika, temveč tudi za podjetje (Kotler 1996, 479). V primeru, da zahteva oziroma reklamacija potrošnika ni upoštevana, lahko potrošnik podjetje prijavi tržnemu inšpektoratu ali drugemu pristojnemu inšpekcijskemu organu, ki lahko izda odločbo, s katero naloži takemu podjetju izpolnitev zakonskih obveznosti, začasno prepove npr. sporno oglaševanje, odredi, da podjetje ugotovi zahteve potrošnika, da odpravi pomanjkljivosti (ZVPot, 71., 72., 72.a, 73. člen). Potrošnik pa lahko tudi pokliče Pravno pisarno ZPS, kjer mu lahko svetujejo s področja vseh kupoprodajnih pogodb, sklenjenih med potrošnikom in ponudnikom blaga ali storitev, pogodb o izvajanju storitev, stanovanjskega upravljanja in nepremičninskega posredovanja. Če pa se potrošnik včlani v ZPS, lahko pri razreševanju potrošniških težav dobi »brezplačno« pravno pomoč, se posvetuje z odvetniki ZPS in ima na razpolago stalno podporo pravnih in drugih strokovnjakov.

Za konec lahko dodam, da sem bila tudi sama deležna nepoštene poslovne prakse s strani izvajalca gradbenih del, ki svojih del ni opravil do konca, kar pa je opravil, je opravil zelo nekakovostno. Izvajalcu sem vsa dela plačala vnaprej, saj sem mu zaupala. Prijavo sem podala preko spletne strani tržnega inšpektorata, ki je vso zadevo v pol leta pripeljal do točke, da je predlagal obrtni zbornici, da izvajalcu gradbenih del odvzame obrtno dovoljenje, zahtevano vračilo denarja pa ne bom videla nikoli, ker izvajalec gradbenih del skrbi predvsem za to, da ne bi imel nikakršnega imetja in mu to tudi uspeva.

7 ANKETA

Kot sem že v uvodu povedala, smo zadnja leta priča, vedno večjemu negodovanju potrošnikov, da so jim kršene pravice in to kljub vse boljši pravni zaščiti. Ravno zaradi tega dejstva sem s svojo kratko raziskavo želela ugotoviti in pokazati s prstom, kdo je krivec oziroma kdo so krivci, da do kršenja pravic potrošnikov sploh prihaja.

Kvalitativna raziskava, s strukturiranim intervjujem je potekala meseca maja 2008. Osnovna metoda raziskave je bila osebno anketiranje naključnih mimoidočih, potencialnih kupcev trgovskega centra, s pomočjo vnaprej pripravljene vprašalnika. Anketo sestavlja pet vprašanj. Prvo vprašanje je vezano na, ali so anketiranci sploh kdaj doživeli kršitev pravic potrošnikov, drugo in tretje na tip kršitve in kdo jo je zagrešil, zadnji dve vprašanji pa sta vezani na ukrepanje oškodovancev in od kod oškodovanci sploh poznajo svoje pravice. V raziskavo sem zajela, kot sem že zgoraj zapisala, 16 naključnih oseb. Rezultati analize so prikazani, za prvo vprašanje, v obliki tabele, ostali pa v obliki komentarja.

Izvedba ankete je pravzaprav pokazala, da potrošniki poznamo kar dobro svoje pravice in jih tudi poskušamo uveljaviti, kar kaže na to, da smo potrošniki postali bolj izobraženi in previdni, za kar so, po izjavah anketirancev, krivi večinoma mediji in Zveza potrošnikov Slovenije.

Tabela, ki sledi, ima vir rezultat anketiranja maj 2008.

Na prvo anketno vprašanje, »Ali ste že kdaj doživeli kakšno kršitev pravic potrošnikov?« so anketiranci odgovorili v 75 % z da in 25 % z ne. Možno je bilo odgovoriti tudi z ne vem.

Tabela 7.1 Koliko potrošnikov je doživelo kršitev pravic

Možni odgovori	Število anketirancev (N=16)	Delež
Da	12	75 %
Ne	4	25 %
Ne vem	0	0 %
Skupaj	16	100 %

Na drugo anketno vprašanje, »Če je odgovor da, katero kršitev pravic ste doživeli?« so anketiranci odgovorili različno, in sicer:

1. anketiranec je kupil sesalnik, ki ni imel globinske krtače, v prospektu pa je bila navedena,
2. anketiranec je opazil, da je cena na izdelku nižja (znižanje) kot kasneje zaračunana na blagajni,
3. anketirancu niso hoteli vzeti na popravilo novi izdelek, ki je bil še v garanciji,

4. anketiranec je neuspešno poskusil vrniti izdelek v prodajalno (nezadovoljstvo), ker le ta ni bil zapakiran v originalno embalažo,
5. anketiranec ni prejel računa v baru,
6. anketiranec je kupil že ob nakupu pokvarjeni izdelek preko spletne trgovine,
7. anketirancu ni bil, na njegovo prošnjo, omogočen ogled otroške knjige, katero bi kupil, če bi bile slikanice primerne za določeno starost otroka,
8. anketirancu niso priznali skritih napak na izdelku, ponudnik storitev je uporabil nedogovorjeni cenejši material pri popravilu izdelka in zaračunal popravilo, ki ni odpravilo napake na izdelku,
9. anketirancu niso najemodajalci hoteli vrniti vnaprej plačane stanarine, ko si je le ta premislil,
10. anketiranec je vnaprej plačal storitev, ki je bila nekakovostno izvedena in tudi nedokončana in ko je zahteval vračilo denarja, le tega ni prejel,
11. anketiranec je doživel nepravilno reklamiranje,
12. anketirancu so pri nakupu vina hoteli zaračunati višjo ceno, kot je bila na ceniku.

Tretje vprašanje je glasilo, »Kdo je zagrešil kršitev?«. Na to vprašanje so anketiranci, zaradi popolnoma različnih kršitev, odgovorili že spet različno (se veže na drugo anketno vprašanje):

1. anketiranec – prodajalec, ker sprva ni hotel upoštevati reklamacije,
2. anketiranec – prodajalka na blagajni v Intersparu in Mercatorju,
3. anketiranec – prodajalka v prodajalni,
4. anketiranec – prodajalka, ker ni stranke obvestila, da mora v primeru reklamacije hraniti originalno embalažo,
5. anketiranec – natakar,
6. anketiranec – skladišče,
7. anketiranec – prodajalka ali poslovodja, ker ni dovolila ogled slikanice,
8. anketiranec – trgovska hiša Porsche Koper, storitveno podjetje Šiles in avtomobilski servis Porsche Koper,
9. anketiranec – najemodajalci, ker niso hoteli vrniti vnaprej plačane stanarine,
10. anketiranec – izvajalec storitev, ker je odgovoren za izvedbo nekakovostnih storitev, saj se je potrošnik dogovarjal z njim,
11. anketiranec – podjetje Tuš,
12. anketiranec – prodajalec vina.

V četrtem anketnem vprašanju me je zanimalo, »Kako so potrošniki ukrepali.« in za razliko od drugega in tretjega vprašanja, so si bili odgovori dokaj podobni:

1. anketiranec se je pritožil poslovodji in rešil zadevo sebi v prid,

2. anketiranec je rekel prodajalki, da izdelka ne bo plačal po višji ceni in mu je prodajalka dala 50 % popust,
3. anketiranec je neprestano klicaril po telefonu v trgovino in navsezadnje rešil zadevo pozitivno, garancijo so upoštevali in dali izdelek v popravilo,
4. anketiranec je opomnil prodajalca, da ga le ta ni opozoril, da mora v primeru reklamacije shraniti original embalažo, toda to ni prav nič pomagalo,
5. anketiranec ni ukrepal,
6. anketiranec je klical reklamacijsko službo, zadeva je trajala mesec in pol, ker pa je šlo za izdelek majhne vrednosti, ni ukrepal in je raje kupil novi izdelek,
7. anketiranec je odgovorni prodajalki pojasnil svoja stališča, pravice in dvome, kljub temu, da je trgovka vztrajala pri svojem in slikanica je ostala v prodajalni,
8. anketiranec je klical Zvezo potrošnikov Slovenije in tržnega inšpektorja, katera sta potrošniku pojasnila, da ima sicer pravico do vračila denarja toda ukrepala pa nista,
9. anketiranec se je pozanimal kako se obnašajo turistične agencije v primeru, da potnik odpove potovanje in dobil pojasnilo, da v takem primeru potniku računajo odškodnino, zadeva je ostala nerešena,
10. anketiranec je najprej pozval lastnika podjetja, da naj dokonča svoja dela in da mu v primeru, če ne bi končal začetih del, povrne denar. Kar pa lastnik tega ni storil, je potrošnik klical tržnega inšpektorja, kateri je zadevo pripeljal, v pol leta, do te točke, da so podjetniku odvzeli obrtno dovoljenje, denarja pa ni videl,
11. anketiranec je klical na Zvezo potrošnikov Slovenije, kateri so mu povedali, da za pritožbe niso pristojni,
12. ker je 12. anketiranec poznal ceno vina, je prodajalca vina opozoril na to in s tem preprečil, da bi mu zaračunal višjo ceno.

Na peto anketno vprašanje, »Od kod sploh poznate svoje pravice, če jih?«, je kar 88 % od 16 anketirancev odgovorilo, da jih pozna. Nekateri pravice poznajo le delno, nekateri iz medijev, eni so slišali nekaj od prijateljev, drugi preko Zveze potrošnikov Slovenije in Zavoda za varstvo potrošnikov, najekstremnejši odgovor pa je bil, »po zdravi kmečki pameti«. Kakorkoli že, potrošniki, katere sem anketirala, pravice poznajo. Sicer pa je vedno tako, da šele po dogodku izveš, kakšne so sploh tvoje pravice.

8 SKLEPNE UGOTOVITVE (KJE SE ZATIKA)?

Področje pravne ureditve varstva potrošnikov v RS je pravzaprav proces, ki se nenehno razvija in spreminja. Razpršeno je med kar nekaj zakonov, predpisov, pravilnikov in kodeksov, ki so, vsaj za moje pojme, še kar dobro zastavljeni. Ravno tako se nenehno razvijajo in spreminjajo kršitve pravic potrošnikom.

Čas je pokazal, da se zadeve stopnjujejo. Več kot je novih krivic, več je novih zakonov in obratno, kar pa ni pogojeno tudi z rešitvami. Ne moremo reči, da več kot je zakonov, več je rešenih primerov kršenja pravic potrošnikom, prej obratno. Potrošnik se mora pravzaprav prilagajati spremembam na trgu, medtem ko se ponudnik prilagaja samo spremembam zakonov in ne ponujanju kakovostnejših izdelkov ali storitev. Proizvajalci današnjih izdelkov se gredo hitro in poceni proizvodnjo, ker današnji potrošnik sledi modi in zato ni več toliko pomembna kakovost izdelka kot je pomemben sam izgled izdelka.

Največ kršitev se dogaja po nakupu, ko potrošnik ugotovi, da z izdelkom ali storitvijo nekaj ni v redu in mu ponudnik ne želi ali noče ugoditi zahtevi ali pritožbi. Kršitve pa se ne dogajajo samo po nakupu, ampak tudi pred in med samim nakupom. Ena od tipičnih kršitev, ki se dogaja med nakupom je, da cena na izdelku ne ustreza ceni, ki ti jo zaračunajo kasneje na blagajni. Pred samim nakupom pa pride največkrat do kršitev pri internetni prodaji, prodaji na daljavo ter neresničnem in zavajajočem oglaševanju kot je npr. ta, da »novo telo ali kožo« lahko dobimo samo s to in to kremo, ki je naj in ... Potrošniki se poizkušajo pravilno odzvati na kršitve svojih pravic, a kaj, ko z druge strani, tj. ponudnikove strani, največkrat, ni pozitivne reakcije.

Navsezadnje je celo izvedba ankete pokazala, da potrošniki poznamo kar dobro svoje pravice in jih tudi skušamo uveljaviti, kar kaže na to, da smo kot potrošniška družba postali bolj izobraženi in previdni. Toda, od šestnajstih anketirancev so le štirje uspešno rešili zaplet, kar kaže na to, da še vedno nismo na poti, kjer je potrošnik tisti, ki obvlada »veščine« kupovanja.

Če odgovorim na uvodoma zastavljeno vprašanje, kdo je krivec, da kljub vse boljši pravni zaščiti potrošnikov, še vedno prihaja do kršitev le tem, je moje mnenje, da smo krivci vsi po malem. Potrošniki, ker naredimo premalo, da nam ne bi bile kršene pravice (dati moramo večji poudarek na prevenitvo) in ker želimo »za malo denarja, veliko muzike«. Ponudniki, ker jim je prav vseeno za zakone in predpise in navsezadnje tudi za potrošnika. Jasno, da ni mogoče, niti prav, dajati vseh ponudnikov in potrošnikov v isti koš, saj nekateri delujejo tako kot je treba, vendar so takšni na žalost redki. Pa tudi nekateri predpisi niso ravno pisani na kožo potrošniku. Potrošnik mora recimo dokazati škodo, napako in vzročno zvezo med škodo in napako, da doseže odškodnino od trgovca ali proizvajalca neustreznega blaga, kar je precej veliko breme, zaradi česar se potrošniki za tožbe najbrž sploh ne odločajo.

Sklepne ugotovitve (kje se zatika)?

Če bi želeli izboljšati trenutno stanje na tem področju, bi moral potrošnik, ko se mu kršitev zgodi, uporabiti vse pravne instrumente in poti, dokler ne bi bilo, če ima prav seveda, rešeno njemu v prid. Potrošniki bi se morali organizirati v društvo (žrtvovati svoj čas in ne čakati, da bodo plačani za to) za preverjanje cen osnovnih živil in te cene dnevno objavljati na svoji spletni strani. Ni dovolj, da lastniki raznih spletnih naslovov, ki tudi preverjajo cene, zapišejo, da ne jamčijo za točnost cen, ker cene izdelkov sporočajo trgovci sami. To ni nič. Za nakupovanje bi si morali potrošniki vzeti čas. Kar se pa tiče dokazovanja napak s strani potrošnika, bi moralo biti dokazno breme obrnjeno, torej da bi v primeru tožbe ustreznost proizvoda moral dokazovati ponudnik.

Ponudniki izdelkov ali storitev ne bi smeli jemati potrošnika kot samoumevnega in bi mu morali pokazati več spoštovanja. Spoštovanje se je izgubilo skozi čas, v velikih nakupovalnih centrih, kjer prodajalci skorajda nimajo direktnega stika s potrošnikom. Kaj je že klasična prodaja? Stara, dobra prodaja, izza pulta, se bo v bodoče ponovno vrnila z vsem svojim osebnim bliščem, ker pravzaprav vsi pogrešamo ta osebni kontakt, pa tega sploh ne vemo. Takrat bi vedeli koga prijete za ušesa, če bi nam prodal sporen izdelek. Glede zakonov pa le toliko, da je Zveza potrošnikov Slovenije že pred sprejemom prvega ZVPot dala odlične predloge za izboljšanje stanja na področju kršenja pravic potrošnikom, a očitno to oblasti ne zanima, ker ima mogoče koristi od raznih proizvajalcev, trgovcev, sodnikov ...

Vse kaže na to, da ni problem v izobraženih in obveščenih potrošnikih in »dobrih« zakonih, ampak gonja za dobičkom, za vsako ceno.

Vse se začne in konča pri človeku in njegovih moralnih načelih. Podjetja in državo vodijo navsezadnje ljudje in ne brezdušni stroji.

LITERATURA

- Drol Novak, Živa. 1999. *(Ne)varnost proizvodov*. Ljubljana: Zveza potrošnikov Slovenije.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Možina, Damjan. 2006. *Kršitev pogodbe*. Ljubljana: GV založba.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pernek, Franc. 1986. *Potrošnik in njegovo varstvo*. Maribor: Obzorja.
- Pernek, Franc in Bojan Škof. 1995. *Gospodarski sistem Slovenije*. Maribor: Pravna fakulteta.
- Schmidt, Aleksander. 2003. *Najmanj kar bi morali vedeti o nakupovanju*. Ljubljana: samozaložba.
- Šmid Božičević, Urša. 2003. *Izbirajmo z glavo. Osveščeni živimo bolje*. Dunaj: Skupina CEA.
- Zabel, Bojan. 1999. *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

PRAVNI VIRI

- Obligacijski zakonik. *Uradni list RS*, št. 97/2007.
- Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010. *Uradni list RS*, št. 114/2005.
- Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS*, št. 20/1998.
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. *Uradni list RS*, št. 53/2007.
- Zakon o varstvu potrošnikov (uradno prečiščeno besedilo). *Uradni list RS*, št. 98/2004.

DRUGI VIRI

- Angel, Blaž. 2001. *Varstvo potrošnikov in analiza odnosov na trgih potrošnega blaga*. Diplomatska naloga, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Evropske skupnosti. 2005. *Varstvo potrošnikov v Evropski uniji: deset temeljnih načel*. [Http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/sl.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/sl.pdf) (november 2007).
- Iskra, Vanja. 2006. *Varstvo potrošnika pri spletnih nakupih*. Diplomatska naloga, Fakulteta za management Koper.
- Jezeršek Turnes, Jadranka. 2004. *Otroci in oglaševanje*. [Http://www.vhcandersen.lj.edus.si/Sola_za_starse/Povzetki/OTROCI %20IN %20OGLASEVAN JE.doc](http://www.vhcandersen.lj.edus.si/Sola_za_starse/Povzetki/OTROCI%20IN%20OGLASEVANJE.doc) (november 2007).
- Komisija evropskih skupnosti. 2007. *Strategija potrošniške politike EU 2007–2013*. [Http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/SL_99.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/SL_99.pdf) (oktober 2007).
- Korže, Nataša. 2006. *Management in reševanje reklamacij v podjetju*. Diplomatska naloga, Fakulteta za management Koper.
- Mlakar, Barbara. 2006. *Poznavanje pravic potrošnikov*. Diplomatska naloga, Fakulteta za management Koper.

- Osredkar, Franci. 2001. *Pravice slovenskih potrošnikov v praksi*. Diplomski naloga, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Pranjić, Sandra. 2008. *Trgovci so vse bolj prebrisani*. [Http://www.zurnal24.si/cms/novice/slovenija/index.html?id=43799](http://www.zurnal24.si/cms/novice/slovenija/index.html?id=43799) (april 2008).
- Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje. 2004. *Izjava o skladnosti in oznaka CE*. [Http://www.siq.si/Izjava_o_skladnosti_in_oznaka.817.0.html?&L=http%3A%2F%2Fwww.sectoranime.com.mx%2Fgaleria%2Finclude%2Fnokuc%2Fkef%2F](http://www.siq.si/Izjava_o_skladnosti_in_oznaka.817.0.html?&L=http%3A%2F%2Fwww.sectoranime.com.mx%2Fgaleria%2Finclude%2Fnokuc%2Fkef%2F) (maj 2008).
- Stavanja, Špela. 2004. *Elektronsko trgovanje in varstvo potrošnikov*. Diplomski naloga, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Škrjanec, Marjana. 2006. *Varstvo potrošnikov pri neposrednem trženju*. Diplomski naloga, Fakulteta za management Koper.
- Tržni inšpektorat RS. 2007a. *Varstvo potrošnikov*. [Http://www.ti.gov.si/si/delovna_podrocja/varstvo_potrosnikov/](http://www.ti.gov.si/si/delovna_podrocja/varstvo_potrosnikov/) (november 2007).
- Tržni inšpektorat RS. 2007b. *Zaključek akcije poostrenega nadzora nad trgovci*. [Http://www.ti.gov.si/si/splosno/novice/novica/article/2537/5295/?cHash=172f11ebc7](http://www.ti.gov.si/si/splosno/novice/novica/article/2537/5295/?cHash=172f11ebc7) (november 2007).
- Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov. 2006. *Odločba ustavnega sodišča, št. U-I-218/04-31*. [Http://www.uvp.gov.si/fileadmin/uvp.gov.si/pageuploads/pdf/U-I-218-04.pdf](http://www.uvp.gov.si/fileadmin/uvp.gov.si/pageuploads/pdf/U-I-218-04.pdf) (oktober 2008).
- Varuh človekovih pravic. 2005. *Kaj je institucija varuha in s čim se ukvarja*. [Http://www.varuh-rs.si/index.php?id=9](http://www.varuh-rs.si/index.php?id=9) (junij 2008).
- Vrhovno sodišče Republike Slovenije. 2006. *Sodna praksa*. [Http://www.sodnapraksa.si/default.asp?k=doc_content&baza=SOVS&oid=18925&highlight=ZVPot](http://www.sodnapraksa.si/default.asp?k=doc_content&baza=SOVS&oid=18925&highlight=ZVPot) (oktober 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2007a. *Oglaševanje izdelkov za otroke*. [Http://www.zps.si/sl/trg-in-cene/oglasovanje/oglasovanje-izdelkov-za-otroke.html](http://www.zps.si/sl/trg-in-cene/oglasovanje/oglasovanje-izdelkov-za-otroke.html) (november 2007).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008a. *Pogodbe sklenjene na daljavo*. [Http://www.pravicepotrosnikov.si/index.php?id=250](http://www.pravicepotrosnikov.si/index.php?id=250) (marec 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008b. *Pogodbe sklenjene na daljavo, odstop od pogodbe o finančnih storitvah*. [Http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=256](http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=256) (marec 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008c. *Pogodbe sklenjene na daljavo, pravica do odstopa*. [Http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=258](http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=258) (marec 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008č. *Pogodbe sklenjene na daljavo, rok za odstop*. [Http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=257](http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=257) (marec 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008d. *Pogodbe sklenjene na daljavo, vrnitev plačil*. [Http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=255](http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=255) (marec 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008h. *Poslovno poročilo o delu ZPS v letu 2007*. [Http://www.zps.si/images/stories/zps/zps%20poslovno%20porocilo%20%202007.doc](http://www.zps.si/images/stories/zps/zps%20poslovno%20porocilo%20%202007.doc) (oktober 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008e. *Različne cene, različna kakovost?* [Http://www.zps.si/sl/testi-vip/hrana-in-pijaca/razlicne-cene-razlicna-kakovost.html](http://www.zps.si/sl/testi-vip/hrana-in-pijaca/razlicne-cene-razlicna-kakovost.html) (maj 2008).

- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008f. *Umik otroške hrane Lino koruzni kosmiči*.
[Http://www.zps.si/sl/hrana-in-pijaca/odpoklic-zivilskih-izdelkov/umik-otroske-hrane-lino-koruzni-kosmici.html](http://www.zps.si/sl/hrana-in-pijaca/odpoklic-zivilskih-izdelkov/umik-otroske-hrane-lino-koruzni-kosmici.html) (maj 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008g. *Varnost igrač, CE oznaka*.
[Http://www.pravicepotrosnikov.si/index.php?id=299](http://www.pravicepotrosnikov.si/index.php?id=299) (marec 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2007b. *Zakonodaja in pravila*.
[Http://www.zps.si/sl/svetovanje-in-zakonodaja/Zakonodaja-in-pravila/index.php](http://www.zps.si/sl/svetovanje-in-zakonodaja/Zakonodaja-in-pravila/index.php)
(maj 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008i. *Zveza potrošnikov Slovenije*.
[Http://www.zps.si/sl/za-medije/zps/index.php](http://www.zps.si/sl/za-medije/zps/index.php) (2008 oktober).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Sem Mojca Ferle, študentka Fakultete za management Koper. »Pravna ureditev varstva potrošnikov v RS« je tema moje diplomske naloge, katere praktični del je raziskava, s pomočjo katere bi želela ugotoviti, če ste že doživeli kršitev pravic potrošnikov, ali poznate svoje pravice in če ste ukrepali. Vaši odgovori bi mi bili v veliko pomoč, zato bi Vas prosila za sodelovanje.

Podatki bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

1. Ali ste že doživeli kakšno kršitev pravic potrošnikov?

- a)Da
- b)Ne
- c)Ne vem

2. Če je odgovor da, katero?

3. Če je odgovor da, kdo jo je zagrešil?

4. Če je odgovor da, kako ste ukrepali?

5. Od kod sploh poznate svoje pravice, če jih?

Za odgovore se vam iskreno zahvaljujem!