

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
POZNAVANJE PRAVIC POTROŠNIKOV

Mentor: mag. Nikolaj ABRAHAMSBERG

KOPER, 2006

BARBARA MLAKAR

POVZETEK

En nedvomno pozitiven pojav družbenega in gospodarskega razvoja je močnejši in bolj vsestranski razvoj varstva potrošnikov. Z razvojem družbe naraščajo vse oblike potrošnje in vsak posameznik dnevno vstopa v veliko število pravnih razmerij, od katerih je večina pogodbene narave. Pravice potrošnikov, ki jih v svetu vse bolj enačijo s pravicami državljanov, so kot del varstva potrošnikov zelo pomembne. Potrošniki smo vsi, ne glede na starost, spol, vero ali politično prepričanje. S pogodbenimi razmerji se torej ne ukvarjajo samo pravniki, ampak so del našega življenja. Z raziskovalno nalogo sem analizirala poznavanje pravic potrošnikov, kršenje in uveljavljanje njihovih pravic. Zanimali so me tudi odzivi potrošnikov na kršitve. S povezavo teorije in prakse potrošniškega prava sem dala poseben poudarek vzpodbujanju zahtevnosti in kritičnosti potrošnikov. Potrošniki dejansko imamo pravice, vprašanje je, če jih znamo uveljaviti.

Ključne besede: varstvo potrošnikov
pravice potrošnikov

ABSTRACT

The positive phenomenon of social and economic development is stronger and has a general protection of consumers. All type of consumption is increasing with the development of society. Every individual person enters into a large number of legal relationships on a daily basis, the majority are of a contractual nature. Consumers rights are equal with civil rights, both are a very important part of consumer protection. We are all consumers, regardless of age, gender, religion or political conviction. Contractual relationships aren't engaging only lawyers, they are part of our life. I researched and analysed consumer knowledge, their rights, violations and enforcement of rights. Research was also done on consumer responses to violations. I have combined both, the theory and the practical side of consumer law and highlighted that the consumer is able to be persistent and critical. All consumers have rights, but the question remains, do we know how to use them?

Key words: consumer protection
consumer rights

UDK 339.1:347.2(043.2)

ZAHVALA

Posebna zahvala gre mojemu mentorju mag. Nikolaju Abrahamsbergu za njegovo profesionalnost in pomoč pri vodenju ter izdelavi diplomske naloge. Hvala tudi Fakulteti za management Koper, ki me je s postavitvijo roka prisilila, da sem, po dolgem odlašanju, dokončala diplomsko nalogo.

Najlepše se zahvaljujem staršem za vso podporo in razumevanje v dolgem času študija. Hvala fantu Primožu, ki je močno vplival na moje delo in mi dajal tiste potrebne trenutke veselja in nežnosti. Navsezadnje hvala prijateljici Vesni iz Avstralije za njeno neprecenljivo pomoč pri angleškem prevodu.

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Temelji varstva potrošnikov	3
2.1 Položaj ponudnika in potrošnika na trgu.....	3
2.1.1 Opredelitev in vloga ponudnika	3
2.1.2 Opredelitev in vloga potrošnika	4
2.1.3 Vpliv ponudnika na potrošnika	6
2.2 Razvoj in pravna ureditev varstva potrošnikov.....	6
2.3 Sodobna družba, potrošniška družba	9
3 Pravice potrošnikov	11
3.1 Opredelitev pravic potrošnikov kot državljanov.....	11
3.2 Pravice potrošnikov po ZVPot.....	12
3.3 Pravice potrošnikov v praksi.....	22
3.3.1 "Pravice imate! Uveljavite jih!"	23
3.3.2 Pasti informiranja.....	24
3.3.3 Kršitve pravic potrošnikov	25
3.3.4 Odgovornost potrošnikov.	26
3.3.5 Pritožbe potrošnikov.....	28
3.4 Da bodo pravice potrošnikov postale resničnost.....	29
4 Raziskava - poznavanje in uveljavljanje pravic, ki jih imamo kot potrošniki.....	32
4.1 Namen raziskave	32
4.2 Metodologija raziskave in hipoteze	32
4.3 Analiza podatkov in osnovne značilnosti vzorca	36
4.3.1 Poznavanje pravic potrošnikov.....	36
4.3.2 Oškodovanje potrošnikov.....	39
4.3.3 Uveljavljanje pravic potrošnikov.....	41
4.4 Sklepne ugotovitve raziskave.....	47
5 Zaključek, povzetek ugotovitev in priporočila.....	49
Literatura in viri	51
Literatura.....	51
Viri.	51
Priloge	53

SLIKE

Slika 3.1	Prikaz razmerja potrošnikov, ki se odločijo za tožbo pred sodiščem.....	13
Slika 4.1	Prikaz anketiranih po starosti	33
Slika 4.2	Prikaz anketiranih po starosti in statusu	34
Slika 4.3	Prikaz anketiranih po stopnji izobrazbe	34
Slika 4.4	Prikaz anketiranih po starosti in stanu.....	35
Slika 4.5	Prikaz anketiranih po številu članov gospodinjstva	35
Slika 4.6	Prikaz anketiranih po kraju bivanja.....	36
Slika 4.7	Prikaz anketiranih po starosti	37
Slika 4.8	Prikaz oškodovanih potrošnikov po področjih.....	40
Slika 4.9	Prikaz oškodovanih potrošnikov, ki so se pritožili.....	41
Slika 4.10	Prikaz uveljavljanja pravic potrošnikov po kraju bivanja	42

TABELE

Tabela 4.1	Prikaz anketiranih po starosti	33
Tabela 4.2	Prikaz anketiranih po stopnji izobrazbe	34
Tabela 4.3	Prikaz anketiranih po številu članov gospodinjstva	35
Tabela 4.4	Prikaz anketiranih po kraju bivanja.....	36
Tabela 4.5	Viri informacij glede na seznanjenost potrošnikov o pravicah.....	38
Tabela 4.6	Pogostost zanimanja potrošnikov za pravice.....	39
Tabela 4.7	Reševanje reklamacij pri različnih naslovnih.....	43
Tabela 4.8	Uspeh pritožb pri različnih naslovnih	43
Tabela 4.9	Prikaz neprijetnosti pritoževanja glede na oškodovanje.....	44
Tabela 4.10	Prikaz previdnosti ob različni vrednosti nakupa	45

KRAJŠAVE

Ang.	angleški
EU	Evropska unija
Fr.	francoski
It.	italijanski
Lat.	latinski
Nem.	nemški
SSKJ	Slovar slovenskega knjižnega jezika
ZPS	Zveza potrošnikov Slovenije
ZVP	Zavod za varstvo potrošnikov
ZVPot	Zakon o varstvu potrošnikov

1 UVOD

V ekonomski terminologiji se pogostokrat pojavlja pojem produkcija. Produkcija je družbeni proces, v katerem naravne prvine spreminjamo v blago oziroma storitve, s katerimi zadovoljujemo svoje potrebe in želje. Spreminjanje poteka v nepretrganem gospodarskem procesu, ki obsega nabavo, proizvodnjo, delitev in porabo oziroma potrošnjo. Namesto izvirnejše besede poraba, se je v slovenskem jeziku udomačila beseda potrošnja. Potrošnja je neke vrste merilo ekonomskega, političnega in gospodarskega razvoja družbe.

V naši družbi je imela potrošnja v preteklosti podrejeno mesto. Z razvojem družbe in gospodarstva so začele naraščati vse oblike potrošnje, kar je posledično vodilo do povečanja proizvodnje. Na vprašanje, ali je potrošnja spodbuda k razvoju proizvodnje ali njen pogoj, je Marx (1949, 24) pred sedeminpetdesetimi leti odgovoril: »Brez proizvodnje ni porabe, vendar brez porabe ni proizvodnje, ker bi bila proizvodnja takrat brez cilja.« Potrošnja in proizvodnja sta bili medsebojno povezani in usmerjeni k industrijski družbi.

Spremembe v strategijah potrošnje, se pravi približevanje posamezniku in njegovemu okusu in stilu, so učinek globalnih družbenih sprememb v prehodu iz industrijske v informacijsko družbo. Posameznik je vedno bolj brez zaščite in vedno bolj prepuščen samemu sebi, zato se naslanja na zadnji znak trdnosti v družbi, četudi je to zgolj goli videz. Znašli smo se v začaranemu krogu, kjer potrošimo več, kot je za normalno življenjsko raven potrebno, obnašamo se egoistično do drugih in družbe, prednost dajemo zasebni lastnini, pa vendar ostajamo notranje nezadovoljni.

Slej kot prej se vsakdo od nas znajde v vlogi potrošnika oziroma potrošnice (v nadaljnjem besedilu: potrošnika). Potrošniki pa nismo samo takrat, ko kupujemo. Pogostokrat se tudi sami čisto ne zavedamo, da smo stopili v pogodbeno razmerje. Ko se peljemo z avtobusom v službo, le redko kdo pomisli, da je sklenil pogodbo o prevozu potnikov s prevoznim podjetjem. Pri nakupu vsakodnevnih življenjskih potrebščin sklepamo s trgovcem prodajno pogodbo. V pogodbenem odnosu smo z banko, ki vodi naš osebni račun. V našem prostoru so se pojavile nove pogodbe kot sta »leasing« in »time sharing« (časovni zakup). S pogodbenimi razmerji se torej ne ukvarjajo samo pravniki, ampak so del našega življenja.

Vsakemu udeležencu so na voljo pravna sredstva za neizpolnitev ali nepravilno izpolnitev pogodbenih obveznosti. V tem okviru lahko potrošniki uveljavimo ustrezne pravice. »Brez tožnika ni sodnika« pravi star ljudski pregovor, ki velja tudi v našem primeru, saj pravic ni mogoče uveljavljati, če jih ne poznamo.

Da bi bile potrošnikove pravice bolj varovane, potrošniki pa bi tudi v praksi imeli možnost zahtevati odpravo morebitnih napak oziroma nepravilnosti, s katerimi se

srečujemo in nas motijo, je bil leta 1998 sprejet Zakon o varstvu potrošnikov (v nadaljnjem besedilu: ZVPot), ki je postavil temelje učinkovitemu varstvu potrošnikov. Zakon je moderen, evropsko naravnani in omogoča hitro in učinkovito reševanje problemov. Še tako dober zakon pa ni učinkovit, če se ne bomo spremenili tudi potrošniki.

Kljub vse boljšemu izvajanju politike varstva potrošnikov in novih zakonskih predpisov, še vedno prihaja do kršitve pravic potrošnikov. Spoznanje, da potrošniki slabo poznamo oziroma sploh ne poznamo svojih pravic, je raziskovalni nalogi takoj dalo smisel. Preverila sem poznavanje pravic potrošnikov in njihovo uveljavljanje, preučila kršitve pravic potrošnikov in podala nasvete za ukrepanje.

Od teoretičnega *drugega* poglavja, kjer se bom predvsem posvetila teoriji in praksi varstva potrošnikov skupaj s kratkim opisom njenega razvoja v svetu in doma, bom v *tretjem* poglavju podrobno razčlenila pravice potrošnikov iz različnih zornih kotov in prikazala njihovo delovanje v praksi.

V *četrtem* poglavju bom skušala ugotoviti, kako dobro potrošniki dejansko poznajo svoje pravice in ali jih znajo uveljaviti.

Predpostavke, ki jih želim preveriti, so naslednje:

1. Potrošniki so v povprečju slabo seznanjeni s svojimi potrošniškimi pravicami.
2. Pravice potrošnikov so velikokrat kršene.
3. Potrošniki so največkrat oškodovani pri vsakdanjem nakupovanju.
4. Potrošnikom je v primeru kršenja velikokrat zoprno uveljavljati svoje pravice.
5. Previdnost pri nakupovanju ali sklepanju pogodb je odvisna od stopnje izobrazbe.

Odgovori na teh pet hipotez mi bodo dali jasnejšo sliko o tem, ali potrošniki poznajo svoje pravice, ali vedo, da so kršene in ali so poučeni o tem, kako jih uveljaviti.

Zadnje, *peto* poglavje, bo sinteza ugotovitev, predlogov in priporočil za nadaljnji razvoj varstva potrošnikov, pravic potrošnikov in predlogi za izboljšanje varovanja pravic. Oborožena z novim znanjem in spoznanji, pridobljenimi med pisanjem diplomske naloge, bom dala potrošnikom smernice kako ravnati pred, ob in po nakupu oziroma kako se ogniti pastem, ki jih prinaša sodobna potrošniška družba.

2 TEMELJI VARSTVA POTROŠNIKOV

Premoženjsko pravo kot pravno orodje prometa blaga in storitev na trgu je zgrajeno na predpostavki formalne enakosti. Nobenemu udeležencu ne zagotavlja posebnega varstva glede na osebne lastnosti ali preprosto zato, ker je potrošnik. Enaka pravila veljajo tako za ponudnike kot za neizobražene potrošnike (po Zabel 1999, 467).

Od prejšnjega stoletja uvrščamo varstvo potrošnikov med osnovne človekove pravice. Z razvojem družbe so zelo hitro naraščale vse oblike potrošnje, tudi osebna potrošnja potrošnikov. Z naraščanjem potrošnje se je položaj potrošnikov prej slabšal, kakor izboljševal. Človekove pravice na področju varstva potrošnikov so postale čedalje bolj ogrožene, zato jih je potrebno varovati. Od tod potreba po uveljavitvi varstva potrošnikov.

Varstvo potrošnikov je skupek pravil, s katerimi država zagotavlja potrebno zaščito temeljnih človekovih dobrin, to sta življenje in zdravje ter vzpostavlja enakopravnost udeležencev na trgu. Dosedanja ureditev varstva potrošnikov ni bila dovolj učinkovita, ker je bila »razmetana« v več desetinah zakonov. ZVPot pa enotno, na enem mestu, ureja to področje. Je temeljni predpis, ki vsebuje pravna pravila, ki se uporabljajo skoraj za vsa razmerja med ponudniki in potrošniki blaga ali storitev. Zakonske določbe so prisilne narave in se s pogodbo ne smejo omejiti ali izključiti. Pravice, ki potrošniku pripadajo po ZVPot, ne posegajo v njegove pravice, ki jih ima po splošnih predpisih o obligacijskih razmerjih.

2.1 Položaj ponudnika in potrošnika na trgu

Trg je prostor na katerem se srečujeta ponudba in povpraševanje, zato na eni strani nastopa ponudnik, na drugi strani pa potrošnik blaga in storitev. Pomen in položaj ponudnika in potrošnika na trgu se z družbenim razvojem spreminjata.

2.1.1 Opredelitev in vloga ponudnika

Ponudnik je kdor ponuja kako blago, storitev (SSKJ 1994, 918). Med ponudnike pa ne uvrščamo samo prodajalca, temveč tudi proizvajalca blaga in storitev.

ZVPot določa: »Proizvajalec je podjetje, ki izdeluje končne izdelke ali sestavne dele ali pridobiva osnovne surovine ali oseba, ki se s svojo firmo, blagovnim znakom ali drugim znakom razlikovanja na izdelku predstavlja kot njegov proizvajalec. Za proizvajalca se štejejo tudi uvoznik izdelka, predstavništvo proizvajalca v Republiki Sloveniji ali katerakoli druga oseba, ki daje videz, da je proizvajalec s tem, da blago označi s svojim imenom, blagovno znamko ali drugim znakom razlikovanja.«

Prodajalec in proizvajalec blaga in storitev sodita v kategorijo podjetij. Podjetje je po ZVPot opredeljeno kot pravna ali fizična oseba, ki opravlja pridobitno dejavnost, ne

glede na njeno pravnoorganizacijsko obliko ali lastninsko pripadnost. Obveznosti podjetja se nanašajo tudi na zavode in druge organizacije oziroma druge fizične osebe, ki zagotavljajo potrošnikom blago in storitve.

Uvoznik je vsak uvoznik blaga na ozemlje držav članic Evropske unije (v nadaljnjem besedilu: EU).

Zaradi hitrega informacijskega razvoja je ZVPot uvedel tudi definicijo storitev informacijske družbe, ki se opravljajo preko svetovnega spleta (interneta) in ponudnika takih storitev.

2.1.2 Opredelitev in vloga potrošnika

Pojem »potrošnik« se s časom spreminja, v osnovi pa ostaja podoben. Vedno nam ostanejo dodatna vprašanja, na katera ne poznamo odgovora. Ali pod pojem potrošnika štejemo samo fizične osebe ali tudi pravne? Ali je fizična oseba kot potrošnik varovana tudi pri sklepanju pogodb z drugo fizično osebo? Ali je potrošnik tudi uporabnik blaga in storitev?

Osnovna definicija potrošnika je v preteklosti upoštevala enoten proces produkcije in je poimenovala potrošnik vsakega posameznika, ki zamenjuje denar za blago in storitve z namenom potrošiti, kar so v proizvodnji proizvedli. Nekoč sta proizvodnja in potrošnja druga drugi dajali smisel in sta se medsebojno reproducirali. Z razvojem je na veljavi pridobila menjava in s tem posledično marketing oziroma trženje. Počasi je začelo prihajati do sporov glede izhodišča krožnega procesa produkcije, ki logično nikoli ne more določiti svojega začetka. Določi pa lahko svoje poslanstvo. Poslanstvo gospodarjenja, in s tem produkcije, je zadovoljevanje človekovih potreb in želja. Pernek (1986, 13) je zato poimenoval potrošnika kot končnega potrošnika, ki troši blago in storitve zaradi zadovoljevanja potreb.

Potrošnjo lahko v grobem razdelimo na potrošnjo v okviru osebnih potreb in potrošnjo v okviru poklicne dejavnosti. Tako razlikujemo osebno, skupno in splošno potrošnjo. Osebna potrošnja je potrošnja, s katero človek zadovolji osebne potrebe. Skupna potrošnja se nanaša na sredstva, porabljena za izobraževanje, kulturo, zdravstvo in znanost. Med splošno potrošnjo pa uvrščamo poklicno, gospodarsko ali trgovinsko potrošnjo. Iz te delitve izhajajo definicije potrošnika:

- V SSKJ (1994, 951) je potrošnik pojasnjen kot »kdor kar porablja«.
- Leta 1998 je s sprejetjem ZVPot veljala definicija potrošnika kot fizične osebe, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve predvsem za osebno uporabo ali uporabo v svojem gospodinjstvu. ZVPot je sprejel pozitivno definicijo, ki pa se v tujih zakonodajah opušča. Namesto pozitivne se uporablja negativna, zato so spremembe in dopolnitve zakona prinesle novo pojmovanje potrošnika: »Po tem zakonu je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za

namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti.«, ki je skladno z zakonodajo EU.

- Britanska potrošniška organizacija National Consumer Council (NCC) opredeljuje potrošnika kot posameznika, ki mu ponujajo blago in storitve, naj bodo zasebne ali javne, in ki le-te kupuje ali uporablja za osebne potrebe ali potrebe svoje družine.

V zadnjem času pa prihaja, zlasti v pravu EU, do težnje po širitvi pojma potrošnika. Predlog je bil celo, da bi pojem potrošnika določili konkretno namesto abstraktno. Tako bi bila za presojo odločilna konkretna dejavnost, ki jo je oseba opravila. Za primer vzemimo podjetnika, ki sklene pogodbo o nakupu podjetja. Ali je zato potrošnik? Kljub temu, da izpolnjuje pogoje definicije potrošnika, se pravi, da je sklenil pogodbo, ki ne sodi v njegovo poklicno dejavnost, je neizkušen in ne ravna kot profesionallec, še vedno ni potrošnik.

Pojem potrošnika naj nas ne zavede v smislu, da gre za osebo, ki je že vstopila v pogodbeni odnos, se pravi, da je že trošila, kupila, porabljala. Potrošniško pravo ne varuje le teh oseb, temveč tudi tiste, ki pravzaprav še niso vstopili v pogodbeni odnos, torej nekakšne »potencialne« potrošnike. Tudi te je potrebno zaščititi (nedopustne reklame, nepošteni pogodbeni pogoji ipd.) in zato sodijo v domeno varstva potrošnikov.

Potrošnik ni samo tisti, ki pridobi blago na »trgu«, temveč tudi tisti, ki je uporabnik »netržnih« storitev (npr. zdravstvene storitve na podlagi obveznega zdravstvenega zavarovanja). To stališče zavzemajo potrošniške organizacije, marsikateri pravni teoretik pa temu stališču nasprotuje. Zabel (1999, 474) ni izključil možnost, da se bo sčasoma tudi pravno varstvo potrošnikov razširilo na »netržna« področja.

Potrošnik se pogostokrat znajde v različnih vlogah. Najpogostejša izmed teh vlog je vloga kupca. Zelo pomembno je, da razlikujemo odnos kupec – potrošnik. Kupec je lahko fizična ali pravna oseba, ki kupi blago in storitve, potrošnik pa je končni uporabnik blaga in storitev. Ni nujno, da je kupec vedno potrošnik in potrošnik ni vedno tudi kupec (po Perneku 1986,13).

Ljudje pa smo v svojem življenju lahko tako proizvajalci kot potrošniki. V nekaterih obdobjih življenja je vloga proizvajalca sicer pomembnejša, v drugih, npr. po upokojitvi, je lahko prevladujoča vloga potrošnika. Interesi ljudi kot proizvajalcev in potrošnikov so si včasih lahko v nasprotju, vendar jih je sorazmerno lahko identificirati in razmejiti.

Tretja pomembna vloga potrošnika v družbi, ki jo je mogoče identificirati, je državljanska vloga. Ni pa vedno mogoče razlikovati državljanskega vidika od potrošniškega.

2.1.3 Vpliv ponudnika na potrošnika

Za večino razmerij, v katere vstopamo, je značilno, da je naš pogodbeni partner nekdo, ki se poklicno ukvarja z dejavnostjo, ki je potrebna za naše preživetje. Naš partner ni samo ekonomsko močnejši in izkušenejši, običajno ima tudi več pravnega znanja, kar nekateri izkoriščajo.

Ponudniki si dnevno izmišljajo nove metode, kako prodati in tržiti svoje blago oziroma storitve. Za večino je značilno, da so agresivne in izkoriščajo omejene izkušnje in pravno znanje potrošnika. Zato danes potrošnik potrebuje dodatno varstvo. S finesami naj se ukvarjajo pravni strokovnjaki, prodaja potrošnikom pa naj bo preprosta in tako vsakomur razumljiva. Potrošniki se moramo zavedati, da so ponudniki zaradi nas in ne mi zaradi njih. Zato moramo znati to dejstvo tudi izkoristiti.

Ponudnik blaga in storitev lahko s svojo dejavnostjo pozitivno ali negativno vpliva na potrošnika na treh stopnjah nakupnega procesa (Lipičnik, Možina 1993, 147):

- *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.
- *Ob nakupu* je potrošnik v največji meri odvisen od ponudnika, saj lahko med kupci dela razlike ali z nepreizkušenimi nasveti in prikrivanjem morebitnih pomanjkljivosti proizvoda vpliva na zmoten nakup potrošnika.
- *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.

2.2 Razvoj in pravna ureditev varstva potrošnikov

Naraščajoči vpliv ponudnikov na potrošnike na različnih stopnjah nakupnega procesa je sprožil potrebo po zagotovitvi enakopravnejšega položaja potrošnikov na trgu, kar je spodbudilo razvoj politike varstva potrošnikov v svetu in pri nas.

Dolgo časa je veljala doktrina »caveat emptor« (Lat.) oziroma »kupec naj pazi«, po kateri je moral kupec sami presoditi, ali ponudbena dobrina ustreza njegovim potrebam ali gospodarskim zmožnostim. Kljub temu, da je pravo že pred stoletji prepovedalo oškodovanje potrošnikov, je bilo to zgolj zaradi spoštovanja pogodbe: hlebec kruha ni smel tehtati manj, kot je bilo določeno ali v navadi.

Varstvu potrošnikov je leta 1893 postavil temelj »Zakon o prodaji dobrin«, ki so ga sprejeli v Veliki Britaniji. Zakon je določal, da morajo biti proizvodi kakovostni in morajo opravljati funkcijo, kateri so namenjeni. V primeru pomanjkljivosti je potrebno

kupca nanje opozoriti. Načelu tradicionalnega prava »caveat emptor« (Lat.) oziroma »kupec naj pazi«, je tako sledilo novo načelo »caveat venditor« (Lat.) oziroma »proizvajalec naj pazi«. Sodobnejše načelo je prineslo mnogo izboljšav v tržne odnose. Nedosledno uresničevanje načela in njegove pomanjkljivosti pa so proizvajalcem še vedno omogočale legalno kršenje potrošniških pravic.

Najprimernejša rešitev je situacija, ki poveže obe načeli in ju nadgradi tako, da v dogajanje vključi še državo. Pojavi se načelo »caveat lator« (Lat.) oziroma »država naj pazi«. Država sicer skrbi za varstvo potrošnikov, pa je to dovolj?

Varstvo potrošnikov je danes družbena usmeritev s številnimi dejavniki in je odvisna od razvitosti posamezne države. V razvitih državah so prizadevanja za varstvo potrošnikov že pred desetletji prestopila krog potrošnikov. Država čedalje pogosteje posega na to področje z zakoni, gospodarskimi in organizacijskimi ukrepi. Varstvo potrošnikov pa ponekod presega tudi državne meje. Pomembno je, da si za varstvo potrošnikov prizadevajo meddržavne organizacije kakršna je EU.

V EU deluje pet pomembnih potrošniških organizacij: BEUC – Evropski urad združenj potrošnikov, ki združuje mnenja nacionalnih potrošniških organizacij, jih obvešča o namerah Evropske komisije ter usklajuje njihovo delovanje; EURO COOP – Evropska skupnost potrošniških združenj, ki skrbi za uveljavljanje interesov potrošnikov na evropski ravni; ETUC – Evropska konfederacija trgovskih sindikatov; COFACE – Zveza družinskih organizacij in IOCU – Mednarodna organizacija potrošniških združenj. Ključna institucija varstva potrošnikov pa je Evropska komisija (European Commission – Ang.), katere naloga je med drugim predlagati direktive oziroma smernice in zagotavljati njihovo uresničevanje. Nadzor nad dejavnostjo Evropske komisije in sodelovanje pri oblikovanju zakonodaje pa opravlja Evropski parlament (Varstvo potrošnikov in EU, 2001).

V svetu, predvsem v Evropi, v zadnjih desetih letih vedno bolj narašča pomen pravnega varstva potrošnikov, predvsem na področju zdravja, varnosti in ekonomskih interesov potrošnikov. S sprejetjem in uveljavitvijo smernic v državah članicah EU in povzemanjem njihovih delov v drugih evropskih državah, ki težijo k vključitvi v EU in k skupnemu trgu, lahko opazimo, da postaja zakonodaja, ki ureja odgovornost proizvajalca oziroma ponudnika storitev, v Evropi dokaj enotna in strožja do prodajalčeve odgovornosti. Rebernik (1996, 538) je opredelil osnovni cilj direktiv kot zagotavljanje učinkovitejše zaščite potrošnika in njeno poenotenje za lažje trgovanje na skupnem trgu, vendar njihov sprejem ne sme kratiti pravic, ki so bile potrošniku že dane. Ob tem je potrebno omeniti, da nobena zakonodaja ni zmožna hitro slediti sodobnemu tehnološkemu razvoju, zato lahko država ukrepa šele takrat, ko nastanejo za posameznika ali družbo škodljive posledice (npr. nevarnost uporabe novih kemikalij pri

pridelavi živil, pomanjkljivi predpisi o varnostih novih proizvodov za široko uporabo, pasti internetnega poslovanja ipd.) (Pernek 1986, 207).

Dosežena raven varstva potrošnikov (intenzivnost, obseg) je tudi pomemben kazalec razvoja družbe, ki pa je zelo tesno povezan z gospodarsko razvitostjo posamezne države, na katero vplivajo proizvodna tehnologija, stopnja demokracije v državi, zavest potrošnikov ipd. Tako država z višjo življenjsko ravni prebivalstva dosega tudi višjo raven varstva potrošnikov, ki je uspešnejša v državah, kjer so interesi potrošnikov najbolj ogroženi zaradi težnje po čim večji stopnji dobička sodobnih kapitalistov (npr. ZDA), še bolj uspešna pa je v državah s socialno zavestjo (npr. skandinavske države). Za manj razvite države, kjer je kupna moč potrošnikov zelo nizka ali pa proizvodnja ne krije potreb, velja, da se varstvo potrošnikov pri njih ne razvija ali pa je neučinkovito (Pernek 1986, 20 in 62-63).

V Sloveniji so se oblike organiziranja potrošnikov oziroma zastopanja potrošniških interesov pred osamosvojitvijo Slovenije izkazale za neučinkovite. Intenzivno delo na področju varstva potrošnikov se je pričelo z osamosvojitvijo Slovenije, saj se je takoj pričel pripravljati ZVPot, ki razmeroma celovito ureja to področje.

Leta 1953 je bil ustanovljen Centralni zavod za napredek gospodinjstva, ki se je leta 1988 preimenoval v Domus. Bil je zelo aktiven pri informiranju potrošnikov in je tudi začel z izvajanjem primerjalnih ocenjevanj izdelkov. Leta 1977 se je organizacijska enota, ki je delovala na področju zaščite potrošnikov, izločila iz Domusa in danes deluje kot samostojna institucija, imenovana Zavod za varstvo potrošnikov (ZVP). Kasneje je zaživela še Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS), ki se je uveljavila tako v slovenskem kot v mednarodnem prostoru in je močno vplivala na dvig zavesti o potrebnosti varstva potrošnikov za dvig kvalitete življenja v civilizirani družbi. Dejavnost ZPS se je z ustanovitvijo Mednarodnega inštituta za potrošniške raziskave postopoma krepila. Pripravljen je bil projekt "Informacijski sistem v podporo delovanju svetovalnih pisarn", ki je omogočil vzpostavitev profesionalne svetovalne mreže in šolanje svetovalcev. Ob pomoči države so leta 1991 ustanovili revijo VIP in pričeli z izdajanjem različnih brošur za potrošnike.

Hiter razvoj civilne družbe, katerega podpira tudi EU, se je v Sloveniji nadaljeval, tako da imamo trenutno dvanajst potrošniških organizacij, ki so vpisane v register potrošniških organizacij pri Uradu za varstvo potrošnikov.

IZobraževanje potrošnikov poteka na več načinov. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave izdaja revijo VIP, potrošniške organizacije (zlasti ZVP in ZPS) izdajajo različne izobraževalne materiale (brošure, letake, plakate) ter objavljajo strokovne članke in prispevke za sredstva javnega obveščanja.

Institucionalna osnova v okviru državne uprave je bila vzpostavljena z ustanovitvijo Urada za varstvo potrošnikov, ki je začel delovati leta 1996. Naloge in pristojnosti urada se nanašajo na pripravo in izvajanje programa varstva potrošnikov v državnih organih, strokovnih organizacijah in nevladnih organizacijah. Opravlja zadeve, ki se nanašajo na vzgojo, izobraževanje in obveščanje potrošnikov, organiziranje primerjalnih ocenjevanj proizvodov in storitev ter na svetovanje potrošnikom. Urad spremlja in koordinira dejavnosti ministrstev in strokovnih institucij, sodeluje in spodbuja razvoj nevladnih, neprofitnih potrošniških organizacij. Naloga urada je tudi mednarodno sodelovanje na strokovnem in upravnem področju z vidika varstva potrošnikov.

Pomembno vlogo na področju varstva potrošnikov imajo organi inšpekcije, še posebej tržna in zdravstvena inšpekcija. Ti organi na podlagi zakonskih pooblastil izvajajo ukrepe, za katere so pristojni, zlasti pa vlagajo predloge za pregon. Žal zaradi znanih zaostankov pri pravosodnih organih ti predlogi pogostokrat niso učinkoviti oziroma je učinek prepozen.

Na področju varstva potrošnikov je pomembna tudi vloga podjetniških zbornic in združenj, ki s svojimi kodeksi, splošnimi pogoji poslovanja, arbitražami, vplivajo na raven varstva potrošnikov v državi.

Leta 1998 je bil, po dolgoletni parlamentarni proceduri, sprejet ZVPot, ki je naravnani k približevanju Slovenije EU in upošteva številne sprejete oziroma predlagane evropske rešitve. ZVPot ščiti potrošnika in njegove pravice na pomembnih področjih kot so: področje odgovornosti za izdelek, oglaševanje blaga in storitev, garancije za brezhibno delovanje stvari, področje pogodbenih pogojev, prodaje blaga in opravljanja storitev.

Dne 16. 2. 2006 je vlada sprejela Program varstva potrošnikov za leti 2006 in 2007 kot izvedbeni del Resolucije o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010. Resolucija je po vrsti drugi dokument politike varstva potrošnikov, ki je potreben zaradi iztekajočega se prvega programa in naglega ekonomsko-družbenega in tehnološkega razvoja. Je rezultat preteklih izkušenj, glavni referenčni okvir pa predstavlja Evropska strategija varstva potrošnikov 2002-2006 iz leta 2002. Varstvo potrošnikov je izjemno dinamično področje, ki je v EU podvrženo sprejemanju pogostih novih ukrepov.

2.3 Sodobna družba, potrošniška družba

Storili smo pomemben korak na področju prilagoditve predpisov, ki urejajo varstvo potrošnikov, prepoznati moramo le še smernice sodobnega sveta in njegove posledice.

Za sodobne družbe je značilno, da:

- so informacijski tokovi postali bistven vir proizvodnje in s tem tudi vir bogastva, kapitala in moči;

- ustvarjajo take razmere, kjer potrebe in želje ljudi sledijo tržnim zakonitostim;
- je komuniciranje o blagu in storitvah postalo vse pomembnejši del družbenega življenja in je nadomestilo praznino, ki jo je povzročilo postopno umikanje do sedaj prevzetih oblik komuniciranja (npr. sorodstvenega, religioznega, političnega ipd.);
- se ljudje združujejo npr. v »kulturah okusa«, »v skupinah z enakim življenjskim stilom«, »v enakih tržnih segmentih«, katerih značilnost je, da razvijajo posebne vzorce potrošnje.

Sodobna družba je zgodovinski prelom glede na dosedanje družbe, v katerih se je trg prilagajal ljudem. Ekonomski, politični, gospodarski in tehnični razvoj je prinesel toliko sprememb, da se je hkrati spremenila tudi vloga potrošnje in potrošnika. Spremembe so bil tako močne, da so v tem zgodovinskem okvirju ustvarile stanje, ki ga imenujemo potrošniška družba (Consumer Society – Ang.).

Hiter pregled razvoja potrošniške družbe kaže na tri glavna obdobja:

- obdobje zadovoljevanja primanjkljajev in potreb;
- obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja;
- obdobje investiranja v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov.

Na prihod potrošniške družbe in njenih negativnih vplivov je že pred desetletji opozarjal Pernek (1986,28). Potrošniški družbi se nismo mogli izogniti. Danes je realnost, ki s seboj nosi vrsto pozitivnih in žal tudi negativnih značilnosti, ki so različne glede na razvitost družbe.

Med pozitivne značilnosti potrošniške družbe uvrščamo izboljšanje življenjske ravni, večjo dostopnost do javnega izobraževanja in zdravstva, skrajšanje delovnega časa, znižanje cen tehničnim izdelkom itd. Pozitivnih značilnost moderne dobe ne moremo zanikati, ne moremo pa se izogniti negativnim značilnostim, kamor sodijo gospodarsko nesmotrno vzbujanje potreb, pridobivanje materialnih dobrin zaradi ugleda, rast individualne blaginje na račun družbenega obremenjevanja okolja, zanemarjanje duhovnih dobrin in vrednot, negativen vpliv na življenjski slog itd.

Eden od najpomembnejših pozitivnih pojavov sodobne družbe je tudi močnejši in bolj vsestranski razvoj prava. Pravne norme, ki obravnavajo položaj, pravice in obveznosti potrošnikov kot udeležencev v prometu blaga, storitev ali denarja na trgu, imenujemo potrošniško pravo, pri čemer nastopajo potrošniki kot posebna družbena kategorija. Označba potrošniško pravo izhaja iz označevanja v tujini: Consumer Law (Ang.), Droit du consommateur (Fr.), diritto di consumatore (It.), Verbaucherrecht (Nem.). Razlika je le, da v tujini ali ne poznajo ali ne uporabljajo pridevniške oblike. Potrošniškega prava ne uvrščamo med samostojne pravne panoge ampak je del tržnega prava (po Zabel 1999, 471).

3 PRAVICE POTROŠNIKOV

Ameriški predsednik John F. Kenndey je 15. marca 1962 utemeljil sprejem deklaracije o osnovnih pravicah potrošnikov z besedami: »Potrošniki smo vsi. Smo največja ekonomska skupina, ki vpliva in na katero vpliva skoraj vsaka gospodarska odločitev, katere mnenje se ponavadi ne sliši.« Načela varstva potrošnikov kot državljanov je povzdignil v mednarodno priznane pravice potrošnikov (Damjan, Možina 1995, 221-222), zato je postal 15. marec svetovni dan potrošnikov.

Svetovni dan potrošnikov je priložnost, da družbo opozorimo na upoštevanje in varstvo osnovnih potrošnikovih pravic in hkrati tudi priložnost, da preverimo, kakšen je dejanski položaj potrošnikov na domačem dvorišču. Dnevni časopis Delo (Križnik 2004, 1) je pozval potrošnike: »Naj za trenutek odloži skrbi v zvezi z Orionom, Meblesom, holdingom IPC, transakcijskimi računi, z gluhihimi, a ne slepimi bankomati, malomarnostmi NLB, SIB, turistično agencijo, prodajalcem avtomobilov, stanovanjskim upravnikom, nepremičninskim posrednikom, notarjem, pišmeuhovskim trgovcem, kloramfenikolskim mlekarjem... in se skupaj z globaliziranim svetom povesele naš dragi slovenski potrošnik. Danes je namreč njegov uradni praznik. Vsaj ta dan naj se počuti kot kralj.«

15. marec 2005 je bil dan, ko je Slovenija prvič praznovala svetovni dan potrošnikov kot enakopravna članica EU. EU priznava varstvu potrošnikov veliko večjo veljavo, kot smo jo vajeni v Sloveniji, zato moramo temu področju v bodoče nameniti veliko večjo pozornost kot do sedaj (Križnik 2005, 1).

Letošnji svetovni dan potrošnikovih pravic je bil zaznamovan v okviru prednostnih nalog, ki jih je potrebno opraviti v namen informiranja potrošnikov, s poudarkom na uvajanju evra. Urad za varstvo potrošnikov je predstavil sistem delovanja alternativnega reševanja sporov, ki je nujno potrebno, medtem pa ZPS do konca leta izvaja informativno kampanjo EU imenovano »Pravice imate! Uveljavite jih!« (Križnik 2006, 1).

3.1 Opredelitev pravic potrošnikov kot državljanov

Pravice potrošnikov, ki jih v svetu vse bolj enačijo s pravicami državljanov, so kot del varstva potrošnikov zelo pomembne:

- *Varnost*: Potrošniki imamo pravico do varnega in kakovostnega blaga in storitev in do zaščite pred trgovanjem z življenju in zdravju nevarnim blagom in storitvami.
- *Izbira*: Svoboda do izbire je predpogoj za samostojno odločanje potrošnika. Najugodnejši nakup ni nekaj, kar bi vsi enako vrednotili. Nekdo daje prednost nizki ceni, drugi visoki kakovosti. Pravica do izbire blaga in storitev po

konkurenčnih cenah vključuje tudi zaščito potrošnikov pred monopolisti in nepoštenimi pogodbami.

- *Odškodnina*: Potrošniki imamo pravico zahtevati odškodnino, če je blago oziroma storitev slabe kakovosti ter za poškodbe, ki so nastale z uporabo nevarnega blaga in storitev.
- *Informiranje*: Potrošniki imamo pravico biti informirani o blagu in storitvah. Dolžnost države je, da nas zaščiti pred nepoštenim oglaševanjem in zavajajočim označevanjem blaga in storitev. Za sprejemanje zavestnih odločitev potrošniki potrebujemo objektivne informacije. Pomemben vir objektivnih informacij so organizacije potrošnikov.
- *Izobraževanje*: Naraščanje in raznovrstnost ponudbe blaga in storitev vedno bolj onemogočata preglednost. Potrošniki potrebujemo nova in nova znanja, da lahko uporabljamo izdelke in izbiramo storitve. Potrebujemo izobraževanje. Gre za pomembno nalogo, ki jo opravljajo šole, potrošniške organizacije in mediji.
- *Izražanje mnenj, stališč in pritožb*: Potrošniki imamo pravico, da izrazimo svoje mnenje, stališče ali protest pri oblikovanju in sprejemanju tistih odločitev v družbi, ki na kakršenkoli način vplivajo na naš položaj. Najpomembnejšo vlogo pri uveljavljanju potrošnikovih pravic imajo organizirani potrošniki, ki morajo imeti možnost, da prek svojih organizacij neposredno sodelujejo pri oblikovanju potrošniške politike in nanjo tudi vplivajo. Reševanje sporov mora biti hitro in učinkovito.
- *Zadovoljevanje osnovnih potreb oziroma dostopnost*: Vsem morajo biti enako dostopne osnovne dobrine in storitve, ki zagotavljajo spodobno preživetje. Mednje lahko štejemo hrano, bivališče, zdravstveno oskrbo, higieno in izobraževanje.
- *Zdravo okolje*: Potrošniki imamo pravico do življenja in dela v okolju, ki nam ne škoduje in nas ne ogroža. Za ustrezne predpise in njihovo izvajanje je zadolžene država, če pa sami zasledimo nepravilnosti, ki ogrožajo zdravje, moramo o tem obvestiti pristojne inšpekcijske službe. Tudi potrošniki lahko s svojim ravnanjem in odločitvami sami pripomoremo k bolj zdravemu okolju.

3.2 Pravice potrošnikov po ZVPot

Potrošniki smo obdani s celo paleto pravic, ki naj bi nas varovale, vendar brez poznavanja in uveljavljanja teh pravic, ostanejo le mrtve črke na papirju. Zato je v prvi fazi zelo pomembno, da stremimo k izobraženemu potrošniku.

Slovenija zaenkrat še nima vzpostavljenega mehanizma izvensodnega reševanja sporov, zato potrošnik lahko uveljavlja svoje pravice zgolj preko sodnih poti. Vendar se večina potrošnikov za sodni način reševanja sporov le malokrat odloči. Zneski so daleč prenizki in čakalne dobe vse predolge, da bi svojo pravico iskali v sodnih dvoranah. Tega dejstva se dobro zavedajo tudi marsikatera podjetja, zato brezbrizno kršijo pravice potrošnikov.

Enostavni prikaz razmerja potrošnikov, ki se odločijo za tožbo pred sodiščem, nadzorno prikazuje shema piramide (Slika 3.1). Njen spodnji, najširši del, predstavlja vse potrošnike, katerim je bila pravica kršena, osrednji, ožji del, predstavlja potrošnike, ki so spor sprožili, njen vrh in najožji del pa predstavlja potrošnike, ki so se odločili poiskati zadoščenje na sodišču. Le majhen procent potrošnikov se namreč odloči, da bodo zoper ponudnika sprožili spor, še manjši del pa dejansko to stori preko sodišča.

Slika 3.1 Prikaz razmerja potrošnikov, ki se odločijo za tožbo pred sodiščem



Zaupanje v pravni red države se gradi ravno na teh drobnih vsakodnevnih sporih oziroma v njihovem uspešnem razreševanju, saj so najboljši lakmusov papir učinkovitosti pravnega sistema. Potrošnik šele takrat lahko presodi ali mu država omogoča ponuditi ustrezno zadoščenje, ko je v svojih pravicah prizadet.

Dne 17. 1. 2003 je začel veljati Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-A), s katerim se implementirajo direktive EU s področja varstva potrošnikov, hkrati pa se zakon prilagaja spremenjenim razmeram na domačem trgu, ki so posledica gospodarskega in družbenega razvoja. Namen zakona ostaja nespremenjen, torej zagotavljanje varstva potrošnikov kot šibkejše stranke v razmerju do podjetja, pri čemer spremembe zagotavljajo višje in učinkovitejše varstvo potrošnikov ob sočasnem upoštevanju interesov podjetij. Sprememba zakona izrecno

poudarja, da pravic, ki so zakonsko zagotovljene, ni mogoče s pogodbo izključiti ali omejiti, hkrati pa opozarja na nepošteno pogodbene pogoje, torej tiste, ki povzročajo podrejenost potrošnika kot pogodbene stranke in jih po zgledu evropske zakonodaje vsebinsko dopolnjuje.

Da bi se uzakonile bistvene sestavine določb direktiv EU s področja varstva potrošnikov, katere sta deloma uredila že zakon iz leta 1998 ter novela zakona iz leta 2002, je dne 8. 5. 2004 začel veljati Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-B). Prvi sklop sprememb zakona se nanaša na jezikovne zahteve v pisnih sporočilih potrošnikom. Zdaj vseobsegajoča obvezna uporaba slovenskega jezika se nadomesti z ohlapnejšo uporabo slovenskega jezika pri poslovanju podjetij s potrošniki. Dosledna uporaba slovenskega jezika pa ostaja še vedno pri garancijah in navodilih za uporabo, ki morajo biti še naprej lahko razumljiva in v celoti v slovenskem jeziku, kar pa ne izključuje uporabe drugih jezikov poleg slovenskega. V okviru istega sklopa se spremenita tudi dve določbi, ki urejata odgovornost za proizvod. Drugi sklop sprememb pa obravnava dopolnitev obstoječega sistema pravnega varstva potrošnikov s prenosom nove direktive EU o prodaji finančnih storitev na daljavo. Zapolnjuje se pomembna vrzel pravne ureditve področja prodaje finančnih storitev na daljavo, ki v slovenskem pravu doslej ni bila izrecno urejena. Obstoječe določbe o prodaji na daljavo v veliki meri sicer že pokrivajo dolžnost ponudnika, da ustrezno informira potrošnika o vseh za potrošnika pomembnih informacijah o poslu, vendar pa je obseg zahtevanih informacij pri finančnih storitvah obsežnejši, standardi posredovanja informacij pa strožji.

Osnovna splošna pravila v korist potrošnikov

Ponudnik mora s potrošniki poslovati v slovenskem jeziku, na območjih, kjer avtohtono živita italijanska ali madžarska narodna skupnost, pa tudi v jeziku narodne skupnosti. Pri tem mora v pisnih sporočilih uporabljati celotno ime svoje firme in sedež. Skrajšano firmo lahko uporablja samo v določenem primeru.

Izvajalci javnih storitev in dobrin (npr. elektrika, voda, plin, telefon) so dolžni zagotoviti redno in kakovostno opravljanje storitev ter skrbeti za ustrezen razvoj in dvig kakovosti storitev. V primeru zamude s plačilom, ne smejo prekiniti dobavo javne storitve ali dobrine brez pisnega opomina. Določiti morajo naknaden rok za izpolnitev obveznosti, ki ne sme biti krajši od petnajst dni.

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 vrednost 100.000 SIT 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. Oškodovanec mora dokazati napako, škodo in vzročno zvezo med njima.

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 in pridelki s področja kmetijstva, ribištva, ribogojstva in lova.

Odgovornosti za škodo proizvajalec ne more niti omejiti niti izključiti. Za povzročeno škodo odgovarja objektivno, torej ne glede na svojo krivdo, ne glede na to ali je za napako vedel ali ne. Zakon v 10. členu izrecno določa, pod katerimi pogoji se proizvajalec izjemoma oprosti 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.

Odgovornost za blago ureja tudi obligacijski zakonik, ki za razliko od ZVPot ne zahteva od oškodovanca, da mora dokazati napako, škodo in vzročno zvezo med njima, zato se bo potrošnik glede na okoliščine svojega primera lahko odločil, na kateri zakon bo oprl svoj zahtevek.

Oglaševanje

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 neizkušenost in neznanje, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo.

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 z zakonom določenih primerih.

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

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 pogodbo so namreč lahko vključene določbe, ki so zanj neupravičeno stroge, nepošteno ali celo škodljive.

Okoliščine, ki lahko do tega pripeljejo, 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 in 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.

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.

Prepovedano je uporabljati pogodbene pogoje, ki so do potrošnikov nepošteni. ZVPot v prvem odstavku 24. členu 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 potrebno 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.

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. 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. Za prodano blago ali opravljeno storitev mora izdati račun, ki je dovolj razčlenjen oziroma specificiran, da lahko preverimo pravilnost računa tako po količini kot po kakovosti blaga ali 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.

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.

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

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 brezhibnih blagom.

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.

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.

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.

Prodaja 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:

- 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 strankama posebej dogovorjene ali so celo predpisane;
- 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.

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.

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.

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.

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.

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

Prodaja blaga in opravljanje storitev – garancija

Marsikdaj potrošniki ne moremo že pri nakupu preveriti kakovosti izdelave in delovanja blaga. Vsak nakup blaga nam predstavlja tveganje, da pri uporabi ne bo deloval tako kot smo pričakovali. 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.

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 obligacijski zakonik in se medsebojno dopolnjujeta. Za uspešno uveljavljanje pravic iz garancije je potrebno poznati pravila obeh predpisov. V osnovi moramo nujno poznati tudi pravice potrošnikov in način njihove uveljavitve, pravilo o podaljšanju garancijskega roka, vrsto blaga, za katere je določena obvezna garancija, trajanje garancijskega roka, prostovoljno garancijo in garancijo za rabljeno blago.

Pravice iz garancije lahko potrošnik uveljavlja bodisi od prodajalca ali proizvajalca, s katerim je izenačen tudi uvoznik in predstavništvo proizvajalca v Sloveniji. 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 možno odpraviti, moramo od zahtevati zamenjavo od prodajalca ali proizvajalca in ne od servisa. Če nam prodajalec blaga ne popravi ali ga noče zamenjati, lahko zahtevamo vrnitev kupnine ali pa znižanje cene in odškodnino. Vse stroške popravila nosi proizvajalec. 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.

Pravilo o podaljšanju garancijskega roka za čas, ko je bilo blago v popravilu, vsebuje obligacijski zakonik. 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. Če je proizvajalec obljubljal prostovoljno garancijo ali če je obljubljal podaljšanje garancijskega roka preko zakonsko predpisane meje, mu zakonodajalec nalaga, da mora svoje obljube izpolniti.

Zakon določa tudi obvezno garancijo za rabljeno blago, to je avtomobile in vozila s pomožnim motorjem, če jih prodaja prodajalec, ki je registriran za takšno prodajo. Trajanje garancije ni določeno s predpisom, ampak ga določi prodajalec sam.

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. Med posebne pogodbe pa uvrščamo pogodbe, ki se sklepajo na daljavo in pogodbe, ki se sklepajo izven poslovnih prostorov.

V primeru, ko ponudnik pošlje potrošniku 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. Zakon nas ščiti v tem smislu, da določa informacije, katere je nam je ponudnik dolžan posredovati in nam ponuja pravico, da po prejetju naročenega blaga ali po opravljeni storitvi lahko odstopimo od pogodbe in zahtevamo vrnitev plačila. Odstop moramo pisno sporočiti v petnajstih dneh od prejema blaga oziroma izvedbe storitve. Če je bila pogodba o izvedbi storitev sklenjena po opravljeni storitvi, teče rok od sklenitve pogodbe. Ponavadi že z vračilom blaga pokažemo, da želimo od pogodbe odstopiti, zato je določeno, da se takšna vrnitev, če je pravočasna, šteje kot sporočilo o odstopu. Če nas podjetje ne seznanj s pravico do odstopa, lahko odstopimo v

roku treh mesecev od dneva prejema blaga oziroma od sklenitve pogodbe za izvedbo storitev. Če pa nas 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. Pravica odstopa ne velja pri pogodbah, katerih predmet je blago ali storitev, ki je odvisno od nihanj na finančnih trgih, pri pogodbah, katerih predmet je blago, ki je bilo izdelano po natančnih navodilih potrošnika, pri pogodbah o dobavi 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. Podjetje mora izpolniti svoje pogodbene obveznosti v roku trideset dni od sklenitve pogodbe.

Pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov, so pogodbe, ki jih potrošniki sklenemo na svojem domu, na domu drugega potrošnika, na sejmu ali na delovnem mestu. Zanje se uporabljajo drugačna pravila. Zelo pomembno za opredelitev pogodbe, sklenjene izven poslovnih prostorov podjetja, je dejstvo, da nismo sami povabili podjetja, sicer pa zanje veljajo enake določbe kot za pogodbe, sklenjene na daljavo. 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 je nižja od 3.000 SIT.

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.

Pogodba mora biti sklenjena v pisni obliki in mora vsebovati predpisane sestavine. Če pogodba nima vseh elementov, lahko potrošniki odstopimo od pogodbe ali pa svoje pravice uveljavimo na podlagi samega zakona. Zelo pomembno je razumevanje dejstva, da so vsa določila, ki so za potrošnike manj ugodna od zakonskih, nična. 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 pogodbenih obveznosti. Dodatno se plača le morebitne stroške izdelave obračuna predčasnega poplačila.

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.

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.

Posebnost – dobava energije in vode

Pri dobavi elektrike, vode, plina ali daljinskega ogrevanja velja temeljno pravilo, da je potrebno 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 možno 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 našo zahtevo predložiti račune dobaviteljev.

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. Ponudnik časovnega zakupa mora še pred sklenitvijo pogodbe potrošniku ponuditi ustrezne informacije v obliki prospekta. Pogodba mora biti v pisni obliki in mora vsebovati predpisano vsebino.

Za potrošnike je dobrodošla novica, da lahko v roku petnajstih dni od podpisa pogodbe ali predpogodbe podjetju pisno sporočimo, da odstopamo od pogodbe. Prav za to do preteka teh petnajst dni ni potrebno ničesar plačati, niti stroškov sklenitve pogodbe.

3.3 Pravice potrošnikov v praksi

V nekaterih evropskih državah nastopa predmet vzgoja potrošnikov že kot učni predmet v osnovnih in srednjih šolah (consumer education). Pri nas so nekatere vsebine vzgoje potrošnikov obravnavane v osnovni šoli v okviru predmeta gospodinjstvo. Predmet gospodinjstvo je zasnovano na štirih osnovnih modulih:

- hrana in prehrana,
- ekonomika gospodinjstva,

- bivanje in okolje,
- tekstil, oblačenje in obutev.

Namen omenjenih modulov je naučiti učence postati »pismen potrošnik«. V srednjih šolah predmeta o vzgoji potrošnika ni.

Pomembno dejstvo pri zasledovanju ciljev varstva potrošnikov je, da znamo potrošniki primerjati koristnost oglasov, razbrati sporočilo oglasa, prepoznati informativne, zavajajoče in z informacijami prenasičene oglase, kritično sprejemati sporočila oglasov ter preudariti ali neko blago dejansko potrebujemo ali ne.

3.3.1 »Pravice imate! Uveljavite jih!«

ZPS bo do konca leta izvajala informativno kampanjo EU imenovano »Pravice imate! Uveljavite jih!«. Kampanja istočasno poteka v Sloveniji, na Češkem in na Slovaškem. Cilj kampanje je dvigniti ozaveščenost ljudi o potrošniških pravicah in promovirati potrošniških organizacij kot virov informacij in nasvetov. Ob tem so izdali informacijske zloženke o pravicah potrošnikov na različnih področjih. Potrošniki lahko več informacij o svojih pravicah dobimo tudi na posebej zasnovanem delu spletnega portala.

V večini starih držav članic EU se je kot del moderne tržne ekonomije razvila močna potrošniška kultura, z močnimi potrošniškimi organizacijami. Stanje je drugačno v novih članicah, kjer potrošniki svojih pravic še ne poznajo dovolj, pa tudi poznavanje in podpora organizacijam, ki jim pomagajo uveljavljati njihove potrošniške pravice, je skromna. Pojavila se je priložnost, ki je ne smemo zamuditi. Vstop Slovenije v EU je prelomnica, ki je ponudila idealno priliko, da se potrošniki seznanimo s svojimi pravicami in njihovim uveljavljanjem, hkrati pa je to priložnost promoviranja organizacij s področja varstva potrošnikov.

Informativno kampanjo spremljajo trije televizijski oglasi na TV Slovenija, POP TV-ju in A Kanal-u ter štirje medijski dogodki. S televizijskimi oglasi in dogodki želijo na simpatičen, zabaven in razlikovalen način opozoriti na nekatere ključne težave, s katerimi se srečujemo kot potrošniki. Samo samozavesten in informiran potrošnik, ki aktivno skrbi za poznavanje svojih pravic, jih lahko tudi dosledno uveljavi. Potrošniki bomo s pomočjo televizijskih oglasov in dogodkov seznanjeni med drugim s težavami, ki jih lahko imamo predvsem pri uveljavljanju garancij ob nakupu rabljenega blaga, sklepanju pogodb, nakupovanju na daljavo ter s turističnimi agencijami.

Informiranje je ena od najpomembnejših pravic potrošnikov in je neposredno povezana z oglaševanjem, ki preži na potrošnika na vsakem koraku. Vpliv oglaševanja na potrošnike ima lahko pozitivne ali negativne učinke.

3.3.2 Pasti informiranja

V sodobnem svetu lahko neizobraženi potrošniki naletimo na veliko težav zaradi pomanjkanja znanja, zato se vedno bolj teži k izobraženemu potrošniku. Z informiranjem si potrošniki pridobimo informacije, ki nam pripomorejo k racionalnim odločitvam glede nakupa, hkrati pa lahko s poznavanjem svojih pravic že v naprej preprečimo veliko neprijetnih situacij in tožb.

Vse odkar je nemški izumitelj Johannes Gutenberg v sredini 15. stoletja izumil tisk, nas skrbi moč medijev. Danes so mediji več kot samo natisnjene knjige, revije in časopisi. Vključujejo tudi televizijo, film, radio, internet in SMS, vse kar lahko prenaša sporočilo, pa naj nas želi to sporočilo obveščati, zabavati ali prepričati. Meje med obveščanjem, zabavanjem in prepričevanjem pa žal postajajo vedno bolj nejasne. Poročila se lahko npr. zdijo kot čisto obveščanje, pa vendar so novice izbrane glede na to, ali pritegnejo občinstvo ali morda posredno prepričujejo.

Medtem, ko nas mediji poskušajo prepričevati ali celo usmerjati, gre pri oglaševanju samo za to, da bi kupili neko blago. Začeti moramo verjeti, da ga potrebujemo. Po zakonu mora biti vse oglaševanje označeno, zato včasih v reviji piše »oglasno sporočilo« ali »oglas«. Pri nekaterih vrstah blaga je oglaševanje omejeno (npr. oglaševanje cigaret), nekaterih vrst blaga pa se sploh ne sme oglaševati (npr. zdravila na recept).

Oglaševanje je danes industrija svetovnih razsežnosti, v kateri se obračajo milijarde dolarjev, vendar pa so bili njeni začetki skromni. V 17. stoletju so se v časopisih pojavili prvi preprosti oglasi (opisi stvari v prodaji, skupaj z njihovimi cenami). S tehnološkim napredkom v 19. stoletju se je vse spremenilo, saj so lahko dodajali slike in uporabljali barve. Sodobno oglaševanje se je začelo v 19. stoletju in podobno deluje še danes. Oglaševanje se je v 20. stoletju razširilo na kino in radio. Ker so po vojni proizvajali več blaga in so prodajalci tekmovali v prodaji, so oglaševalci poskušali umetno ustvariti potrebo. Ljudje so začeli razpolagati z večjim dohodkom kot prej, kar je vplivalo na to, da sta kultura potrošništva in oglaševanje resnično razcvetela.

Nastop interneta je ustvaril nove pristope k oglaševanju, vključno s tako imenovanim virusnim trženjem, ki uporablja elektronsko pošto in spletne strani, da ustvari govorice. Spam ali neželena oglasno elektronsko pošto je zelo težko nadzirati. Oglaševanje pa se razvija dalje. Med novimi smernicami je prostorsko oglaševanje, to so npr. oglasi na taksijih, kolesih, avtobusih in sadju, podjetja pa raziskujejo celo možnost oglasnih sporočil v vesolju.

Osnovno pravilo je, da oglasi potrošnikov ne smejo zavajati, kar predstavlja pravo sivo področje zakonodaje. Npr. v oglasu ne sme biti rečeno "prazna hrana je zdrava zate", poleg pa slika vitke in zdrave osebe, ki je takšno hrano. Kritiki menijo, da je

glavni cilj takšnega oglaševanja poleg promoviranja blaga spodbujati zavajajoč življenjski slog, prepričanje, da s kupovanjem blaga postajamo mlajši, bogatejši in srečnejši.

3.3.3 Kršitve pravic potrošnikov

Vse pogosteje se kršijo pravice, medtem ko se potrošniki tega niti ne zavedamo. Že pred nakupom se moramo zaradi omejenosti dohodka odločiti, kako bomo optimalno porabili prihranke za zadovoljitev svojih potreb. Ponavadi se odločamo na podlagi svojih izkušenj ali izkušenj prijateljev, znancev. Moderna tehnologija je povzročila, da so blago in storitve postali vse bolj kompleksni, zapleteni in, zaradi neprestanih malenkostnih izboljšav, podvrženi hitrejšemu zastarevanju. Zaradi tega potrošniki nismo več sposobni samostojno preizkusiti ali pravilno oceniti lastnosti blaga in je zato naš nakup odvisen predvsem od zunanjih virov informacij, ki jih posredujejo ponudniki.

Oglaševanje je zelo prefinjena obrt, kajti ni jasnih meja, kdaj je neki oglas že sporen in kdaj ni. Dejstvo pa je, da oglasi mnogih podjetij velikokrat vsebujejo le prazne obljube. Zatrjujejo npr. da ima blago vrhunske lastnosti kot je dolga življenjska doba, izjemna kakovost, vsestranska uporabnost, da je cena nižja kot jo imajo konkurenti ipd. Pri tem vedno poudarjajo le dobre lastnosti, slabih nikoli (npr. da proizvod ni varčen, ekološki ipd.), kar pa še ne pomeni, da jih ni.

Zelo dobro znan primer kršitve pravic potrošnikov pred nakupom je reklamno gradivo, s katerim nas vsak dan zasipavajo skoraj vsa večja trgovska podjetja. V njih se blago, tako manjše kot večje vrednosti, predstavlja in večkrat vsiljuje kot dobrina za vsak žep ali pa kot dobrina, ki jo je nujno potrebno od časa do časa zamenjati z novo. Težava nastane, ko se potrošniki ravno zaradi oglaševanega blaga odpravimo v trgovino, kjer mnogokrat zaman iščemo blago iz reklamne ponudbe. Največkrat ugotovimo, da je v prodaji podobno blago in je v resnici dražje, da sta dejanska kakovost in naveden proizvajalec drugačna, da je v prodaji samo zaloga blaga, ki je bila v trenutku razprodana, da je bilo blago dan ali dva pred iztekom akcije umaknjeno v skladišče in se je zopet prodajalo po končani akciji ipd. Izgovor prodajalcev je v navedenih primerih največkrat: »Izdelek je naročen. Pričakujemo ga v nekaj dneh...« ali »Zmanjkalo jih je.« Trgovci so v večini primerov dobro zavarovani, saj na reklamne lističe vedno opremijo z napisom: »Pridružujemo si pravico do napak pri tisku.« ali »Za morebitne tiskarske napake ne odgovarjamo.« ali »Ponudba velja le do razprodaje zalog.«. Pri tem dobro vedo, da potrošniki navadno ne kupimo le blaga, po katerega smo prišli, ampak se v nakupovalni košari znajde še vrsta drugega blaga po rednih cenah.

Potrošniki smo 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, izvorni in zvijačni. Ne le, da z vsemi sredstvi vabijo potrošnike 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.

Kataloška in internetna prodaja sta načina prodaje na daljavo, ki se v svetu vedno bolj uveljavlja, saj prinaša mnoge ugodnosti. Potrošniki lahko tako kar iz domačega naslonjača, štiriindvajset ur na dan, izbiramo med ponudbami z vsega sveta. Posledično nam prihrani veliko časa in energije, po drugi strani pa ima tovrstna prodaja tudi veliko slabosti. Blaga pred nakupom ne moremo videti, ga preizkusiti, otipati, se prepričati, da je takšen kot je v katalogih ali na spletnih straneh predstavljen. Pri internetnem nakupovanju še vedno največji dvom zbudjata varnost in zaščita podatkov. 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 aknasto kožo ipd.

Pravice potrošnikov se kršijo tudi ob samem nakupu. Ljudje na različne načine zadovoljujemo veliko potreb. Veliko potrošimo za stvari za vsakodnevno rabo, predvsem za hrano, obleko in obutev. Najbolj se je to pokazalo v začetku devetdesetih let, pred osamosvojitvijo, ko je bila tedanja valuta precenjeni dinar, gospodarstvo je bilo zaprto in kljub velikemu povpraševanju ni dopuščalo večjega uvoza takrat še nepoznanega, kakovostnejšega, tujega prehranbnega in luksuznega blaga. Zaradi tega smo potrošniki začeli množično kupovati v tujini. Nekaj let po odprtju našega gospodarstva, so se 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 cenovno in kakovostno konkurenčnega blaga vsak dan tare množica potrošnikov, ki trgovine zapušča s polno naloženimi vozički. Zaradi količinsko vse večjih nakupov in gneče, 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 pravic potrošnikov in slabe volje tako na strani potrošnikov kot tudi na strani prodajalcev.

3.3.4 Odgovornost potrošnikov

Potrošniki bi se morali zavedati, da dejansko imamo pravice, ki bi jih morali uveljaviti. Naše pravice so posledično pogojene z odgovornostjo. Na nas je, da prevzamemo odgovornost in s tem individualno in neposredno prispevamo k višji

kakovosti blaga in storitev in s tem tudi k višji kakovosti življenja. Prvi korak je vedno najtežji.

Temeljna predpostavka za odgovornost potrošnikov je pravočasno in pravilno obveščanje ponudnika blaga in storitev o napakah. Pravočasno pomeni, da moramo potrošniki v roku dveh mesecev od pojava napake o napaki obvestiti ponudnika. Pravilno pa pomeni, da v osebem in pisnem obvestilu opišemo napako in postavimo zahtevek. Če vložimo obvestilo o napakah osebno, moramo ob tem zahtevati potrdilo. Obveščanje o napakah po telefonu je nepravilno.

Potrošniki, ki pravilno in pravočasno obvestimo ponudnika o napaki, imamo pravico zahtevati, da:

1. odpravi napako na blagu oziroma pomanjkljivosti pri opravljeni storitvi ali
2. vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako oziroma s pomanjkljivosti pri opravljeni storitvi ali
3. blago z napako zamenja z novim brezhibnim blagom oziroma ponovno opravi storitev ali
4. vrne plačani znesek.

Potrošniki lahko izberemo katerokoli navedeno sankcijo. Ponudnik nam je ne sme in ne more vsiliti. Če ponudnik na eno ne reagira, lahko uporabimo drugo sankcijo.

Izguba pravice do odstopa

Potrošniki izgubimo pravico odstopiti od pogodbe zaradi napake na blagu, če blaga ne moremo vrniti ali ga ne moremo vrniti v stanju, v kakršnem smo ga prejeli. Izjemoma lahko odstopimo od pogodbe, če je bilo blago popolnoma ali delno uničeno ali pa poškodovano zaradi napake, ki opravičuje odstop od pogodbe, ali zaradi kakšnega dogodka, ki ne izvira niti od nas niti od koga drugega, za katerega odgovarjamo. To velja tudi, če je bilo blago popolnoma ali delno uničeno oziroma poškodovano zaradi naše obveznosti, da pregledamo blago, ali če smo, še preden je bila napaka odkrita, porabili ali zamenjali del stvari med njeno običajno rabo, kot tudi, če je poškodba ali zamenjava nepomembna.

Ohranitev drugih pravic

Potrošnik, ki je zato, ker ni mogel vrniti blaga ali ga ni mogel vrniti v stanju, v kakršnem ga je prejel, izgubil pravico odstopiti od pogodbe, obdrži druge pravice, ki mu jih daje zakon zaradi takšne napake.

Znižanje kupnine

Kupnina se zniža v razmerju med vrednostjo blaga brez napake in vrednostjo blaga z napako ob sklenitvi pogodbe.

Postopno odkrivanje napak

Potrošnik, ki je dosegel znižanje kupnine zaradi kakšne napake, sme odstopiti od pogodbe ali zahtevati ponovno znižanje kupnine, če se pozneje odkrije še kakšna druga napaka.

Izguba pravic

Pravice ugasnejo s potekom dveh let od dneva, ko o napaki obvestimo ponudnika, razen če jih zaradi ponudnikove prevare nismo mogli uporabiti.

Potrošnik, ki je pravočasno obvestil ponudnika o napaki, pa lahko po preteku tega roka, če še ni plačal kupnine, kot ugovor zoper ponudnikov zahtevk naj mu plača kupnino, uveljavlja svoj zahtevek naj mu zniža kupnino ali povrne škodo.

Rabljeno blago

Če je predmet pogodbe rabljeno blago, ponudnik ne odgovarja za stvarne napake na blagu, ki se pokažejo potem, ko mine leto dni, odkar je bila stvar izročena.

3.3.5 Pritožbe potrošnikov

Potrošniki imamo pogosto težave z blagom in storitvami, vendar se pogosto ne pritožimo ali pa je pritožba neuspešna, saj marsikdo ne ve, kako se uspešno pritožiti.

Najboljše je, da se vrnemo v trgovino, kjer smo blago kupili. Nekatere trgovine imajo izdelan poseben pritožbeni postopek. Navadno je najučinkovitejši osebni pogovor. Biti moramo vljudni, odločni in poslovnii. Mirno in natančno moramo opisati težavo in naša pričakovanja. Od prodajalca zahtevamo natančne podatke o tem kako in do kdaj bodo našo težavo odpravili, obenem pa je dobro, da si zabeležimo datum, uro in ime osebe s katero komuniciramo, v kolikor se bomo morali kasneje sklicevati na ta dogovor.

V kolikor ne dosežemo uspeha, je čas, da stopimo v stik z vodstvom podjetja. Vodstvo podjetja je velikokrat težko dosegljivo, zato je z njim težko vzpostaviti osebni stik. V tem primeru pride prav pisno komuniciranje. V pismu natančno opišemo težavo in poskuse njenega reševanja, hkrati pa nedvoumno navedemo tudi rešitev, ki jo pričakujemo. Pismo pošljemo priporočeno, kopijo pisma shranimo.

Velikokrat se zgodi, da nismo zadovoljni, zato imamo možnost, da se obrnemo po pomoč na Urad za varstvo potrošnikov, Zvezo potrošnikov Slovenije, Častno sodišče Gospodarske zbornice Slovenije, Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije, ki deluje v okviru Ministrstva za zdravje, Oglaševalsko razsodišče Slovenske oglaševalske zbornice ali na varuha pravic s področja zavarovalništva, ki deluje v okviru Slovenskega zavarovalnega združenja, odvisno katere pravice so nam kršene. V specifičnih

okolščinah lahko preverimo tudi, ali morda obstajajo tudi podporne skupine, trgovska združenja ali članske organizacije za posamezno blago ali storitve.

Zadnji izhod v primeru, da prodajalec oziroma ponudnik blaga in storitev ne odgovarja na naša pisma, odklanja vsakršen ukrep ali nam da ponudbo, ki nam ne ustreza, je prijava na Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Če kljub prizadevanju inšpektorja ne bomo dosegli soglasja in skleniti poravnave, nam ostane samo še sodna pot.

Drugačen postopek je ob tako imenovanih čezmejnih pritožbah. Če kupimo blago v drugi državi EU, je lahko komunikacija nekoliko težja in dražja, postopek reševanja pritožbe pa drugačen kot v Sloveniji. EU je v ta namen ustanovila Evropsko mrežo potrošniških centrov (ECC-Net), ki spodbuja zaupanje potrošnikov tako, da jim svetuje o pravicah, ki jih imajo kot potrošniki v EU in jim pomaga reševati spore.

3.4 Da bodo pravice potrošnikov postale resničnost

Ob vstopu Slovenije v EU smo med drugim sprejeli zavezo za ureditev področja varstva potrošnikov. EU predpisuje najnižjo raven varstva potrošnikov, ki jo morajo v skladu z zakonodajo EU nuditi vse države članice. Vse nadaljnje aktivnosti države urejajo s svojo nacionalno zakonodajo. Spodbujanje potrošnikov, blaginja in dobro počutje so temeljne vrednote, ki jih je potrebno varovati.

Poleg poznavanja pravic potrošnikov in njihovega uveljavljanja je nujno, da poznamo osnovna načela varovanja pravic potrošnikov. Kot potrošniki imamo pravico:

- *da kupimo, kar želimo in kjer želimo:* Bi šli nakupovalni izlet v mesto v kakšni drugi državi EU? Ni problema. Imamo pravico do nakupovanja do onemoglosti, ne da bi nas pri tem skrbeli carina ali dodatni davek na dodano vrednost. To velja v primeru, če gremo po nakupih osebno ali če blago naročimo kar preko interneta, po pošti ali telefonu. Omejitve obstajajo samo za določeno blago kot je orožje ali moralno žaljivo blago.
- *da pošljemo blago nazaj, če ne deluje:* Če blago, ki ga kupimo ni v skladu z dogovorom, ki smo ga sklenili s ponudnikom, ga lahko odnesemo nazaj in zahtevamo njegovo popravilo ali zamenjavo. Druga možnost je, da zahtevamo znižanje cene ali vračilo denarja. Načelo, da mora biti blago v skladu s prodajno pogodbo nas varuje tudi takrat, kadar prejmemo nekaj, česar nismo kupili. Tudi npr. če kupimo starinsko pohištvo, pošljejo pa nam ponaredek, lahko slednjega pošljemo nazaj.
- *da nam zagotovijo visoke varnostne standarde:* Za živila in druge izdelke široke potrošnje velja varnostna zakonodaja. Vsi izdelki bi morali biti varni. Čeprav

nam noben sistem ureditve ne more zagotoviti ničelnega tveganja, imamo v EU enega najvišjih varnostnih standardov na svetu.

- *da vemo, kaj jemo:* Pomembno je, da vedno ugotovimo, kaj je v vaši hrani. Prebrati moramo informacije, ki jih najdemo na embalaži. Zakonodaja nam omogoča, da vemo, kaj jemo. Na etiketi morajo biti podane vse podrobnosti o sestavinah, uporabljenih pri proizvodnji živila, skupaj s podrobnostmi o morebitnih barvilih, konzervansih, sladilih in drugih uporabljenih kemičnih aditivih. Če je katera sestavina takšna, da so lahko nekateri potrošniki nanjo alergični, mora biti to označeno na etiketi, četudi so uporabljene količine zelo majhne. Določeno je tudi, kateri izdelki lahko uporabijo oznako »ekološki«, ureja pa se tudi oznaka, povezana z uporabo imen. Označena je tudi gensko spremenjena hrana oziroma hrana, ki vsebuje gensko spremenjene sestavine.
- *da so pogodbe poštene:* Pogodbe morajo biti za potrošnike poštene. Drobn tisk, ki nam odvzema pravice po zakonu, je nepošten in prepovedan.
- *da si včasih lahko premislimo:* Splošno načelo ob sklepanju pogodb je, da jih lahko v določenem roku prekličemo. Obstajajo nekatere izjeme, ki jih moramo poznati. Vsiljivo prodajanje je prepovedano.
- *da zlahka primerjamo cene:* Pojavlja se zahteva, da trgovine navajajo ceno na enoto blaga, ki omogoča lažjo primerjavo cen in posledično vodi do lažje odločitve. Družbe, ki se ukvarjajo s finančnimi storitvami, morajo določene informacije sporočati na standardiziran način.
- *da nas ne zavajajo:* Oglaševanje, katerega namen je zavajanje ali prevara potrošnikov, je prepovedano.
- *da smo med počitnicami varovani:* Aktualne sheme časovnega zakupa lastnine nudijo pravico do uporabe stanovanja ali vile v nekem počitniškem kraju za določeno časovno obdobje vsako leto. Cilj prodajalcev časovnega zakupa je pripraviti turiste iz drugih držav do podpisa dragih pogodb, ki jih niti ne razumejo v celoti. Zakonodaja EU nas varuje pred podpisom takih pogodb in sicer smo upravičeni do izvoda kataloga o časovnih zakupih in prevoda predlagane pogodbe v svojem jeziku. Po podpisu pogodbe obstaja desetdnevni rok, v katerem lahko odstopimo od pogodbe brez navedbe razlogov. Pomembna informacija je tudi, da lahko s seboj na počitnice vzamemo tudi domače živali. Po pregledu in pridobitvi novega »potnega lista« lahko hišni ljubljenci potujejo v katerokoli državo EU.
- *da obstajajo učinkoviti pritožbeni postopki za čezmejne spore:* Eden od osnovnih načel potrošniške politike je priznavanje potrošnika kot bistvenega in

odgovornega ekonomskega subjekta na trgu. Interese potrošnikov je potrebno spodbujati in ščititi, zlasti zaradi vse kompleksnejših trgov. V nekaj letih sta se razsežnost in velikost trgov povečala, predvsem zaradi uvedbe evra, razvoja e-trgovine in vse večje mobilnosti znotraj EU. Enotni, notranji trg EU koristi tako podjetjem kot tudi potrošnikom, katerim nudi večjo izbiro za isti denar. Potrošniki se moramo zavedati, da smo v položaju, ko lahko poiščemo najboljše kupčije kjerkoli v Evropi.

4 RAZISKAVA – POZNAVANJE IN UVELJAVLJANJE PRAVIC, KI JIH IMAMO KOT POTROŠNIKI

4.1 Namen raziskave in hipoteze

Politika varstva potrošnikov je v slovenskem prostoru prisotna že lep čas in se zaradi gospodarskega napredka stalno dograjuje. S svojo raziskavo sem skušala prikazati poznavanje pravic potrošnikov v praksi, kolikokrat so pravice potrošnikov kršene in na katerih področjih, v kolikšni meri se potrošniki po oškodovanju pritožijo, kako uspešno je reševanje pritožb in kateri dejavniki vplivajo na vse naštetu.

Z dobljenimi rezultati raziskave sem preverila veljavnost naslednjih hipotez:

1. da so potrošniki v povprečju slabo seznanjeni s svojimi potrošniškimi pravicami;
2. da so pravice potrošnikov velikokrat kršene;
3. da so potrošniki največkrat oškodovani pri vsakdanjem nakupovanju;
4. da je potrošnikom v primeru kršenja velikokrat zoprno uveljavljati svoje pravice;
5. da je previdnost pri nakupovanju ali sklepanju pogodb odvisna od stopnje izobrazbe.

4.2 Metodologija raziskave in osnovne značilnosti vzorca

Raziskava o poznavanju in uveljavljanju pravic potrošnikov je potekala v času od 10. do 15. julija 2006 na območju Ljubljane z bližnjo okolico, Maribora in Kopra.

Osnovna metoda raziskave je bila osebno anketiranje naključnih oseb s pomočjo vnaprej pripravljenega vprašalnika (*Priloga 1*).

Anketo sestavlja 18 vprašanj. Prva štiri so povezana s poznavanjem pravic potrošnikov, naslednjih osem s kršenjem pravic potrošnikov ter obnašanjem in delovanjem potrošnikov v primeru oškodovanja, zadnjih šest pa je socialno-demografskih. Sestavljena je iz petnajst izbirnih, enim ocenjevalnim in dvema izbirnima vprašanjema z odprto izbiro.

Raziskava je bila zastavljena osebno. Za osebni pristop sem se odločila zato, da bi pridobila čim boljši vpogled v poznavanje pravic potrošnikov in zaradi pravilnega interpretiranja vprašanj. Iz izkušenj sem predvidevala, da bodo vprašani lažje in bolj svobodno izrazili svoje mnenje v osebni stiku, kjer lahko dodatno prosijo za obrazložitev vprašanj. Anketa je sprožila prvi odziv v obliki vprašanja: »Ali imamo sploh kakšne pravice?«.

Izvedba ankete je pokazala, da kot potrošniki slabo poznamo svoje pravice, nekateri sploh ne vedo, da jih sploh imajo. Seveda pa samo izvajanje ankete ne bo dovolj, da dobimo osveščene, informirane potrošnike.

Osnovne značilnosti vzorca:

- *Starost in spol:*

V raziskavo sem zajela 223 oseb, starih 20 let in več, od katerih je bilo skoraj dve tretjini žensk.

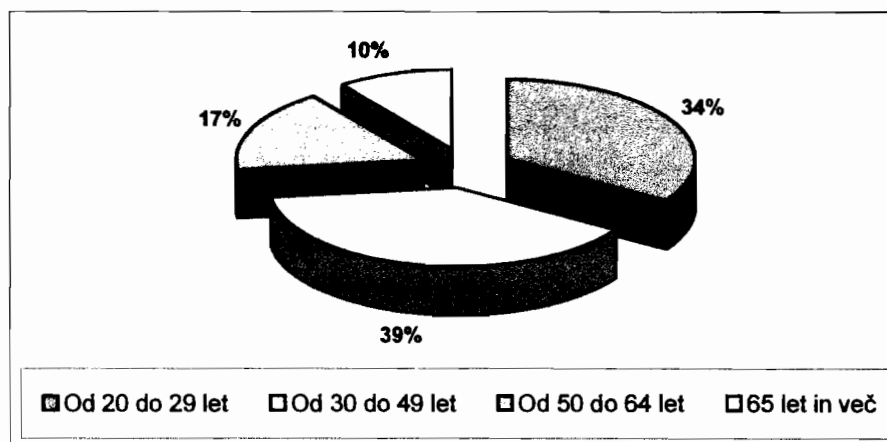
Anketirance sem razdelila v štiri starostne skupine, ki sem jih oblikovala glede na status in stan. Največ anketiranih (39%) je bilo starih od 30 do 49 let, sledila pa je starost od 20 do 29 let (34%).

Vse slike in tabele, ki sledijo imajo vir rezultat anketiranja julij 2006.

Tabela 4.1 Prikaz anketiranih po starosti

<i>Starost:</i>	<i>Število:</i>	<i>Odstotek:</i>
Od 20 do 29 let	76	34%
Od 30 do 49 let	87	39%
Od 50 do 64 let	38	17%
65 let in več	22	10%
<i>Skupaj:</i>	223	100%

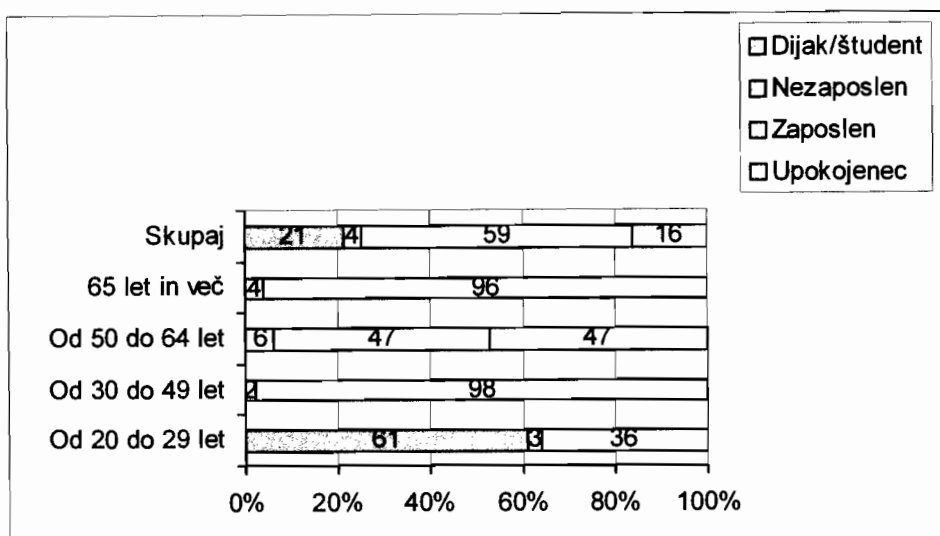
Slika 4.1 Prikaz anketiranih po starosti



- *Starost in status:*

Po statusu prevladujejo zaposlene osebe (59%), približno enak delež (petina) pa ima status študenta in upokojenca.

Slika 4.2 Prikaz anketiranih po starosti in statusu



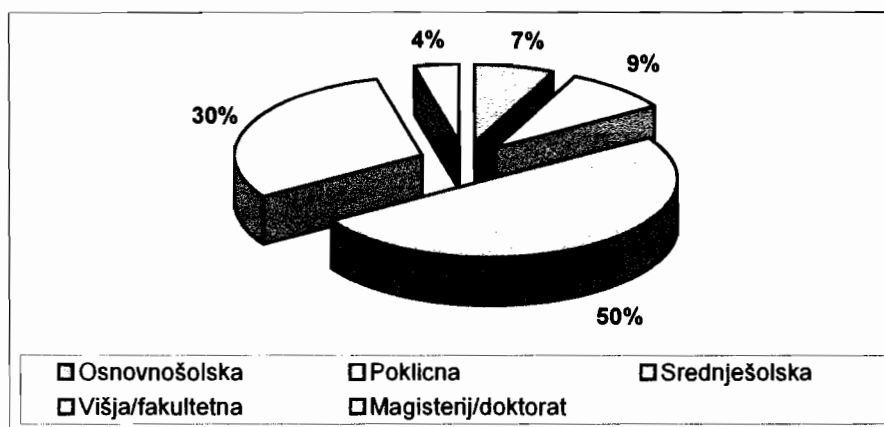
• *Stopnja izobrazbe:*

V vzorec so bili naključno izbrani razmeroma dobro izobraženi ljudje, saj jih je le 16% imelo nižjo izobrazbo (osnovnošolsko, poklicno), polovica je imelo priznано srednješolsko izobrazbo (od slednjih jih 41% nadaljuje s študijem), 34% pa je doseglo najmanj višjo izobrazbo.

Tabela 4.2 Prikaz anketiranih po stopnji izobrazbe

Stopnja izobrazbe:	Število:	Odstotek:
Osnovnošolska	15	7%
Poklicna	20	9%
Srednješolska	112	50%
Višja/fakultetna	67	30%
Magisterij/doktorat	9	4%
<i>Skupaj:</i>	223	100%

Slika 4.3 Prikaz anketiranih po stopnji izobrazbe



• *Starost in stan, število članov gospodinjstva in kraj bivanja:*

Med anketiranimi prevladujejo poročeni (51%), malo manj je samskih (41%). Največ anketiranih oseb živi v štiri- in tri-članskem gospodinjstvu (skupaj 56%), po kraju bivanja jih največ živi v mestu (55%), približno enak odstotek pa jih živi na podeželju (24%) in v predmestju (21%).

Slika 4.4 Prikaz anketiranih po starosti in stanu

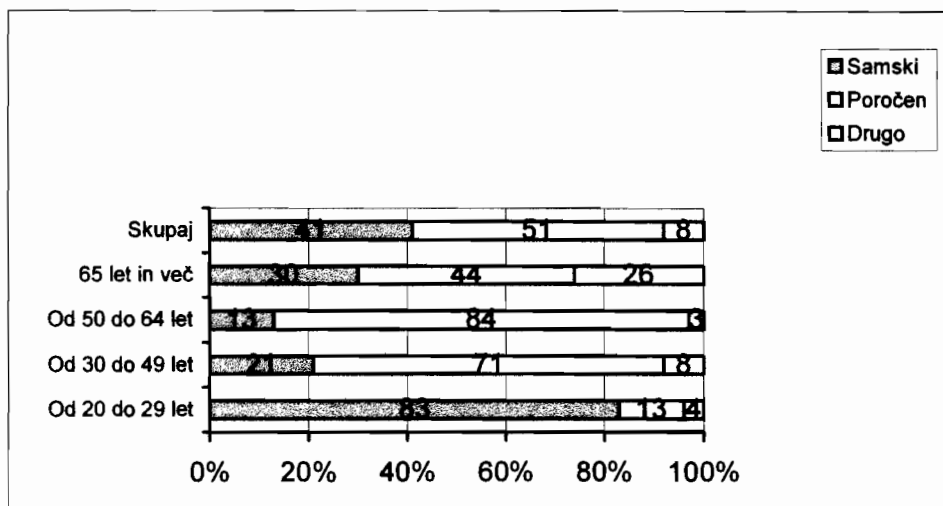


Tabela 4.3 Prikaz anketiranih po številu članov gospodinjstva

Število članov gospodinjstva:	Število:	Odstotek:
Eden	18	8%
Dva	40	18%
Tri	58	26%
Štiri	67	30%
Pet in več	40	18%
Skupaj:	223	100%

Slika 4.5 Prikaz anketiranih po številu članov gospodinjstva

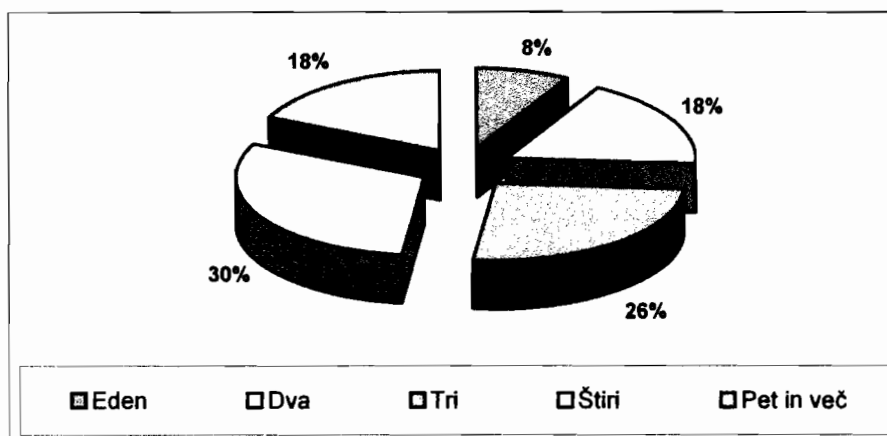
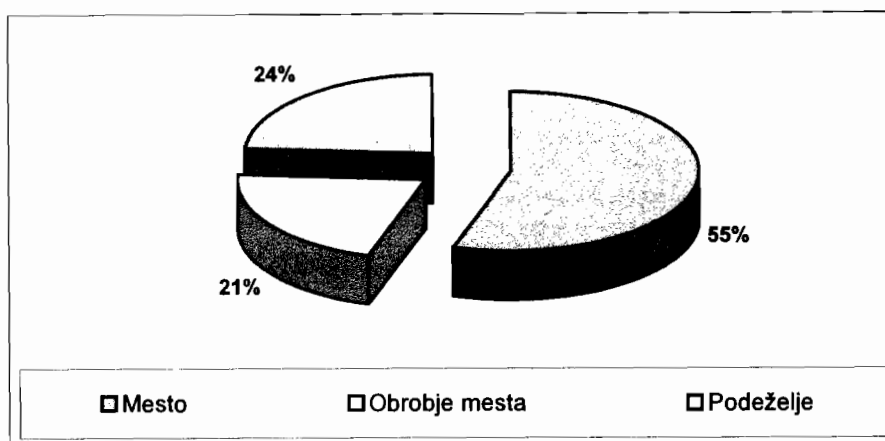


Tabela 4.4 Prikaz anketiranih po kraju bivanja

<i>Kraj bivanja:</i>	<i>Število:</i>	<i>Odstotek:</i>
Mesto	123	55%
Obrobje mesta	47	21%
Podeželje	53	24%
<i>Skupaj:</i>	223	100%

Slika 4.6 Prikaz anketiranih po kraju bivanja



4.3 Analiza podatkov in interpretacija rezultatov

4.3.1 Poznavanje pravic potrošnikov

Z vprašanjem o seznanjenosti potrošnikov o svojih pravicah sem želela preveriti, ali se potrošniki zavedajo svojih pravic (katere so, da so zakonsko predpisane in varovane ipd.), v kolikšni meri in kateri dejavniki vplivajo na to. Pri tem moram opozoriti, da rezultati predstavljajo zgolj oceno poznavanja, saj je bilo vprašanje zasnovano subjektivno.

Rezultati so pokazali, da od 223 potrošnikov skoraj desetina anketirancev svojih potrošniških pravic ne pozna, 53% je slabo seznanjenih s svojimi potrošniškimi pravicami, 34% jih pozna dobro, le 4% pa je takšnih, ki svoje pravice pozna zelo dobro.

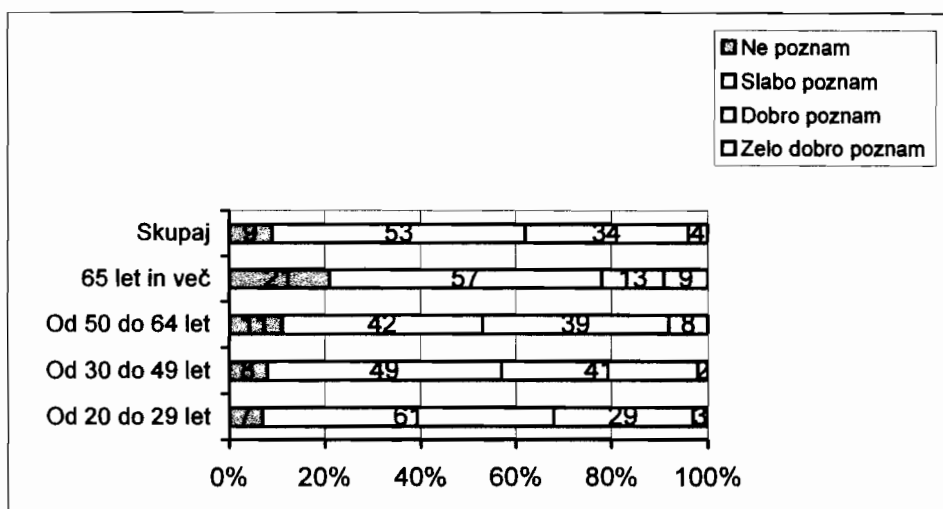
Nadalje sem poskusila ugotoviti, ali obstaja kakršnakoli povezanost med poznavanjem potrošniških pravic in socialno-demografskimi dejavniki kot so: starost in spol, dosežena stopnja izobrazbe, stan ipd. Ugotovila sem, da med pravkar naštetimi obstaja le povezanost med starostjo in poznavanjem pravic potrošnikov.

V vseh starostnih skupinah prevladuje slabo poznavanje oziroma osveščенost potrošnikov o njihovih pravicah, vendar pa se z leti izboljšuje in je tako najboljše v starostni skupini od 50 do 64 let. Razlog za to gre najverjetneje pripisovati globlji

vpletenosti v nakupe, pogostejšemu sklepanju raznih pogodb in posledično z leti pridobljenim izkušnjami. Izjema je le zadnja starostna skupina, v katero so bile zajete osebe, stare 65 let in več. Zanimivo je, da pri njih le približno desetina (13% in 9%) dobro in zelo dobro pozna svoje pravice, preostalih 78 % pa slabo ali sploh ne. Razlog za to je lahko majhno število vzorčnih enot in zaradi starosti ter slabšega zdravja drugačen način življenja, gotovo pa tudi izobrazba, saj jih ima 39% nižjo izobrazbo (osnovnošolsko in poklicno).

Pri potrošnikih, starih od 20 do 29 let, je podatek podoben, saj dve tretjini anketiranih nezadovoljivo pozna potrošniške pravice. Razlog za to ni v tolikšni meri izobrazba, temveč pomanjkanje izkušenj in dinamičen način življenja.

Slika 4.7 Prikaz poznavanja pravic po starosti



Iz vseh teh podatkov povzemam, da le dobra tretjina potrošnikov dobro pozna svoje pravice, ostali pa premalo ali sploh ne. S to ugotovitvijo potrjujem hipotezo, da smo potrošniki v povprečju bolj slabo seznanjeni s svojimi pravicami.

Obstajajo tudi povezave med poznavanjem pravic in drugimi dejavniki (*Priloga 2*).

Viri informacij močno vplivajo na kakovost informacij in s tem posledično na poznavanje pravic potrošnikov, zato je dobro, da so ti verodostojni ali različni in tako zanesljivejši.

Izmed vseh anketiranih potrošnikov, razen tistih, ki svojih pravic ne poznajo, se jih 63% poslužuje samo enega vira informiranja, 33% dveh ter 4% treh virov informiranja. Najpogostejši vir informacij so mediji (50%) kot so radio, televizija, dnevno časopisje, drugi vir (28%) predstavljajo prijatelji, sledi publikacija Uradni list Republike Slovenije in podobne strokovne publikacije ter svetovanja organizacij za varstvo potrošnikov.

Mediji torej predstavljajo močan vir informiranja, ki pa je najbolj vpliven pri potrošnikih s slabim poznavanjem pravic (54%), najmanj pa pri potrošnikih z zelo dobrim poznavanjem. Podobna slika je pri drugem močnejšem viru – svetovanju in informiranju pri prijateljih, saj se ga največ (35%) poslužujejo slabši poznavalci pravic, dobri pa le malo (8%). Zanesljivejših virov informacij kot so Uradni list Republike Slovenije in podobne publikacije ter svetovanja potrošniških organizacij se v glavnem poslužujejo le potrošniki z boljšim poznavanjem pravic.

Tabela 4.5 Viri informacij glede na seznanjenost potrošnikov o pravicah

<i>Viri informacij:</i>	Prijatelji	Publikacije	Potrošniške organizacije	Mediji	Skupaj
<i>Seznanjenost:</i>					
Zelo dobra	8%	33%	25%	34%	100%
Dobra	22%	17%	15%	46%	100%
Slaba	35%	6%	5%	54%	100%
Skupaj	28%	12%	10%	50%	100%*

* 100% = 202 potrošnikov, ki poznajo svoje pravice

Povezanost med poznavanjem potrošniških pravic in številom virov informacij o pravicah potrošnikov v neki meri obstaja. Potrošniki s slabšim poznavanjem se poslužujejo manjšega števila virov informacij (okrog 63% slabo poznavajočih uporablja samo en vir), tisti z boljšim pa večjega števila virov informacij (polovica potrošnikov z zelo dobrim poznavanjem svojih pravic uporablja dva vira informacij).

Zanimalo me je tudi poznavanje oziroma razlikovanje organizacij za varstvo potrošnikov, na katere se v primeru informacij ali oškodovanja potrošniki lahko obrnejo. Za poznavanje institucije oziroma organizacije sem uporabila pogoj in sicer, da potrošnik ve za njen obstoj in njeno pristojnost. Izmed vseh organizacij je ZPS najbolj poznana in sicer jo pozna kar 38% potrošnikov, s 30% poznavanjem sledi tržni inšpektorat, ZVP in UVP pozna manjše število potrošnikov (16% in 16%).

Prav tako obstaja povezanost med krajem bivanja in številom poznanih organizacij. Anketirane osebe, ki živijo v mestu, poznajo večje število organizacij za varstvo potrošnikov kot pa tiste na podeželju in obrobju mesta.

Potrošniki naj bi svoje pravice poznali in se jih zavedali na vseh stopnjah nakupnega procesa (pred, med in po nakupu ali neodvisno od njega). Le tako bi v primeru oškodovanja vedeli, kakšne zahteve lahko uveljavljajo, do koga, kako in do kdaj. Tovrstno zanimanje je torej pomemben dejavnik, ki vpliva na samo poznavanje pravic potrošnikov.

Iz spodnje tabele je razvidno, da se v povprečju polovica potrošnikov zanima za pravice včasih, ne glede na okoliščino ter da se potrošniki za pravice najbolj pogosto

(včasih, vedno) zanimajo šele po oškodovanju (76%), manj pred nakupi (69%), najmanj pogosto pa neodvisno od obojega (62%).

Tabela 4.6 Pogostost zanimanja potrošnikov za pravice

<i>Pogostost zanimanja:</i>	<i>Okoliščina:</i> Pred nakupom	Po oškodovanju	Neodvisno
Nikoli	31%	24%	38%
Včasih	50%	48%	50%
Vedno	19%	28%	12%
Skupaj	100%	100%	100%

* 100% = 202 potrošnikov, ki poznajo svoje pravice

Obstaja obojestranska povezanost med pogostostjo zanimanja pred nakupom in seznanjenostjo oziroma poznavanjem pravic potrošnikov ter med slednjim in od nakupa in oškodovanja neodvisnim zanimanjem. Ugotovitve so zelo podobne za obe povezanosti. Pogosteje ko se potrošniki zanimajo za svoje pravice, bolj so z njimi seznanjeni in obratno. Tako se med tistimi, ki slabo poznajo svoje pravice, polovica zanje sploh ne zanima, medtem ko med zelo dobrimi poznavalci ni takšnega, ki bi se npr. pred nakupom vseeno ne pozanimali zanje.

Na podlagi vseh dosedanjih ugotovitev lahko sklepam, da zanimanje za pravice potrošnikov ni majhno, vendar pa so lahko zaradi povprečno enega samega vira informacij, ki ponavadi ni najbolj zanesljiv in pravilen (mediji, prijatelji), pravice v zavesti potrošnikov slabše ali napačno razumljene.

4.3.2 Oškodovanje potrošnikov

Potrošnik je zaradi svoje nepozornosti in slabega poznavanja pravic večkrat oškodovan. Navadno gre le za oškodovanja manjše vrednosti, na te največkrat ni pozoren ali pa jih, zaradi drugih pomembnejših stvari v življenju, ne razume kot oškodovanja, temveč jih jemlje kot nekaj običajnega in neizogibnega.

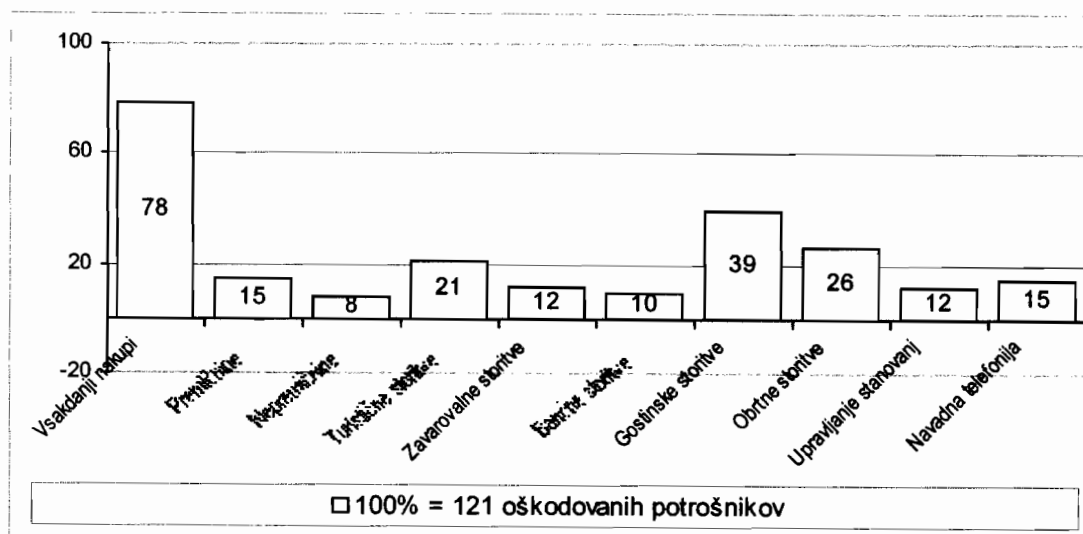
Od vseh 202 anketiranih potrošnikov, ki poznajo svoje pravice, je bilo 60% oškodovanih, 18% jih ni prepričanih, ali so ali niso bili oškodovani, 22% potrošnikov pa z gotovostjo trdi, da v življenju nikoli niso bili oškodovani. Razlog za neprepričanost je morda v tem, da jih večina (78%) slabo pozna svoje pravice, skoraj polovica (45%) teh se po oškodovanju ali pred nakupom nikoli ni oziroma ne bi zanimala zanje. Tudi pri tistih, ki so prepričani, da še nikoli niso bili oškodovani, jih skoraj polovica (48%) slabo pozna svoje pravice. Od teh se približno polovica (52%) nikoli ni oziroma ne bi zanimala zanje pred nakupom niti po oškodovanju. Slednje zbuja dvom o njihovi opredelitvi za neoškodovane in postavlja vprašanje, kako je lahko nekdo gotov, da njegove pravice nikoli niso bile kršene, če le-te slabo pozna ali pa sploh ne, ker se zanje ne zanima.

Iz slednjega lahko sklepam, da je delež oškodovanih potrošnikov bistveno večji zaradi slabega poznavanja pravic med tistimi, ki so se opredelili za neoškodovane ali pa tega ne vedo in zaradi tistih, ki svojih pravic sploh ne poznajo in tako ne vedo, ali so bili oškodovani. Največ oškodovanih potrošnikov (78%) je menilo, da so bile njihove pravice kršene najmanj dvakrat in največ desetkrat, dobra desetina (11%) je bila oškodovana več kot desetkrat in enak odstotek (11%) potrošnikov samo enkrat. S to in prej navedenimi ugotovitvami potrjujem hipotezo, da so pravice potrošnikov velikokrat kršene.

Želela sem tudi ugotoviti, ali na oškodovanje potrošnikov vpliva poznavanje pravic ali zanimanje potrošnikov za pravice pred nakupom, po oškodovanju ali neodvisno od obojega, vendar statistični preizkus ni pokazal značilnih razlik, morda ravno zaradi premajhnega števila vzorčnih enot.

Na hitro sem se dotaknila tudi področja kršitev pravic potrošnikov. Področij, na katerih se srečujejo potrošniki s ponudniki blaga in storitev, je mnogo. V anketo sem zato uvrstila 22 najpogostejših področij. Od vseh 202 potrošnikov jih je 121 (60%) bilo vsaj enkrat že oškodovanih. Na vseh 22 področjih je nastalo 345 kršitev, s tem da je bil na posameznem področju vsak potrošnik štet le enkrat. Iz tega sledi, da je bil v povprečju vsak potrošnik oškodovan vsaj enkrat na skoraj treh različnih področjih. Na vseh 22 področjih, kjer je prišlo do kršitev, so anketirani potrošniki več kot četrtno kršitev (27%) opazili pri vsakdanjih nakupih blaga, kar pomeni, da se je v povprečju od 100 kršitev na vseh 22 področjih na področju vsakdanjih nakupov zgodilo 27 kršitev, pri čemer je bil vsak potrošnik štet le enkrat. Od vseh 121 oškodovanih potrošnikov jih je bilo na tem področju oškodovanih 94 (78%), kar potrjuje hipotezo, da so potrošniki največkrat oškodovani prav pri vsakdanjem nakupovanju blaga manjše vrednosti.

Slika 4.8 Prikaz oškodovanih potrošnikov po področjih



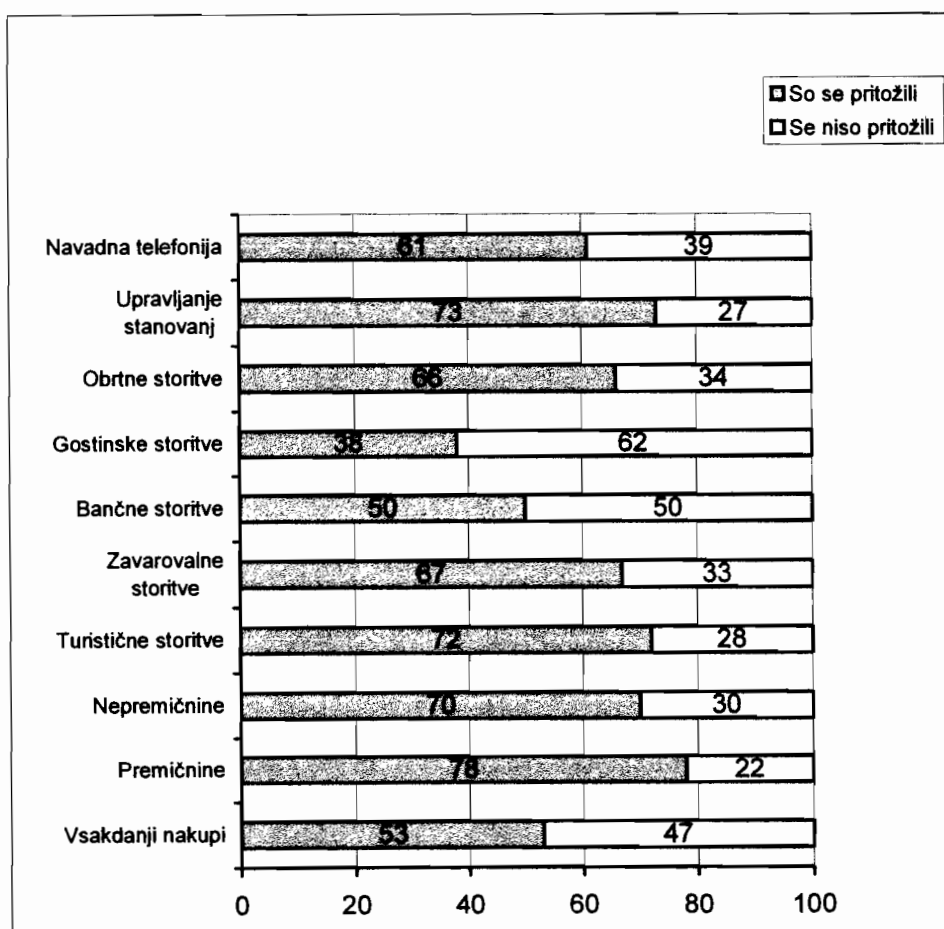
4.3.3 Uveljavljanje pravic potrošnikov

Pravice potrošnikov so kršene in postavljeni smo pred izbiro ali se pritožiti ali ne. Na podlagi rezultatov ankete se je 84 od 121 oškodovanih (70%) vsaj enkrat že pritožilo, kar je razmeroma veliko, hkrati pa bi lahko kazalo na dokaj visoko poznavanje pravic, ki pa ga je na podlagi rezultatov o poznavanju pravic moč ovreči.

Izmed desetih po pomembnosti izbranih področij, prikazanih v sliki 4.8, je razvidno, da je največ oškodovanih potrošnikov svoje nezadovoljstvo s pritožbo pokazalo na področju vsakdanjih nakupov, na katerem je bila oškodovana tudi večina potrošnikov. Najmanj se jih je pritožilo na področju nepremičnin (8%) in bančnih storitev (10%).

Število potrošnikov, ki so se na določenem področju pritožili, je precej odvisno tudi od števila oškodovanih na tem področju. Zanimiva je struktura oškodovancev, ki so se ali se niso pritožili znotraj posameznega področja, prikazanega v tabeli 4.7. Ta struktura je popolnoma drugačna od prejšnje. Najvišji odstotek pritožb (78%) je doseglo področje premičnin. Slednje pomeni, da se je od vseh oškodovanih na tem področju pritožilo 78% potrošnikov, sledi področje uprave stanovanj ipd. Najmanj pritožb (38%) pa je nastalo na področju gostinskih storitev.

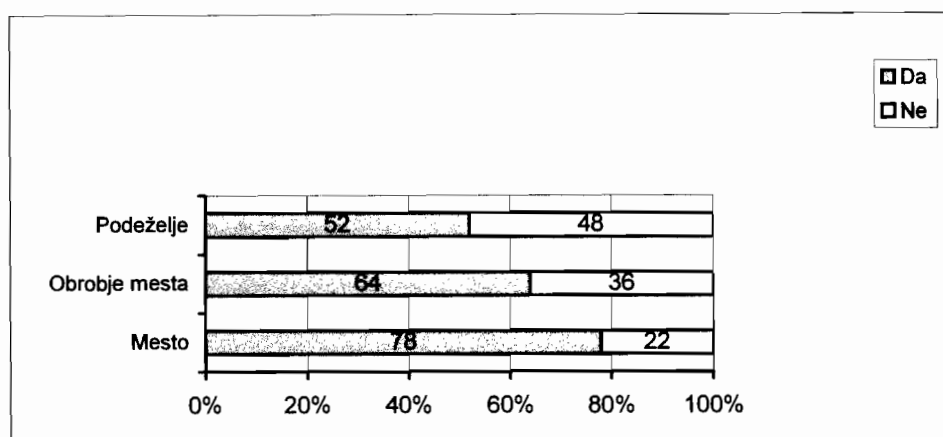
Slika 4.9 Prikaz oškodovanih potrošnikov, ki so se pritožili



Na pritožbo vpliva več dejavnikov. Posebna povezanost obstaja med pritožbo potrošnikov in zanimanjem za pravice po oškodovanju ter med pritožbo in zanimanjem za pravice, neodvisno od oškodovanja. Tisti, ki se odločijo za pritožbo, se ponavadi tudi bolj intenzivno zanimajo za svoje pravice.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na pritožbo, je tudi kraj bivanja. Za pritožbo se odloča veliko manj vaščanov v primerjavi z meščani. Kot celota so vzeti potrošniki, ki so dejansko uveljavili svoje pravice (skupaj 84 potrošnikov).

Slika 4.10 Prikaz uveljavljanja pravic potrošnikov po kraju bivanja



Na uveljavljanje pravic potrošnikov vpliva tudi stopnja izobrazbe. Potrošniki z višjo izobrazbo se v povprečju večkrat odločajo za pritožbo kot tisti z nižjo. Osebe z magisterijem oziroma doktoratom so se pritožili skoraj ob vsakem oškodovanju.

Ob ugotovitvi, da so bile naše pravice kršene, imamo več možnosti in organov na katere se lahko obrnemo. Polovica anketiranih potrošnikov se je v primeru pritožbe obrnila le na enega izmed štirih naslovnikov (prodajalca, proizvajalca oziroma ponudnika storitev, potrošniško organizacijo, tržni inšpektorat), 39% se jih je v zvezi s tem obrnilo na dva naslovnika, 11% na tri in 1% na vse štiri naslovnike. V povprečju pa je oškodovanec reševal reklamacijo na 1,6 oziroma na skoraj dveh različnih mestih oziroma naslovnikih pravic.

Od vseh potrošnikov, ki so reklamacije reševali samo na enem mestu se je večina (84%) obrnila kar na prodajalce, ostali pa v večini na proizvajalce oziroma izvajalce storitev. Ne glede na število mest reševanja in vrsto nakupa (vsakdanji nakup, nakup premičnin) je 53% potrošnikov reklamacijo reševalo pri prodajalcih, od tega 50% samo pri njih. Slaba tretjina potrošnikov je pritožbo v povprečju reševala pri proizvajalcih oziroma izvajalcih storitev, od tega 14% samo pri njih. Po nasvet v zvezi z reklamacijo se je na potrošniške organizacije v povprečju obrnila le slaba desetina potrošnikov, podobno število pa se je obrnilo tudi na tržno inšpekcijo.

Tabela 4.7 Reševanje reklamacij pri različnih naslovnikih

<i>Reševanje reklamacij na: Mesto reševanja pri:</i>	Enem	Več	Skupaj	Enem	Več	Skupaj
Prodajalcih	84%	38%	53%	50%	50%	100%
Proizvajalcih/izvajalcih	14%	38%	30%	14%	86%	100%
Potrošniških organizacijah	2%	12%	9%	8%	92%	100%
Tržnem inšpektoratu	/	12%	8%	/	100%	100%
Skupaj	100%	100%	100%*	49%	51%	100%*

* 100% = 121 oškodovanih potrošnikov

Pri reševanju pritožb potrošniki so imeli največ uspeha pri prodajalcih, saj le slaba desetina (8%) ni bila zadovoljna z rešitvijo pritožbe. Manj uspeha so imeli potrošniki pri proizvajalcih (24%) in pri potrošniških organizacijah (33%), najbolj nezadovoljni (46%) pa so bili tisti potrošniki, ki so se pritožili pri tržni inšpekciji. Ugodno reševanje pritožb, vsaj kar se tiče tržne inšpekcije in potrošniških organizacij, je odvisno od same upravičenosti pritožbe, ki je precej pogojena s poznavanjem pravic potrošnikov. Od anketiranih potrošnikov, ki pri potrošniških organizacijah nikoli niso bili zadovoljni z rešitvijo, jih namreč polovica slabo pozna svoje pravice, podobno je tudi pri potrošnikih, ki pri tržni inšpekciji nikoli niso bili zadovoljni z rešitvijo.

Tabela 4.8 Uspeh pritožb pri različnih naslovnikih

<i>Uspeh pritožb: Mesto uveljavljanja pri:</i>	Vedno/ popolnoma	Včasih/ deloma	Nikoli	Skupaj
Prodajalcih	35%	57%	8%	100%*
Proizvajalcih/izvajalcih	31%	45%	24%	100%*
Potrošniških organizacijah	33%	33%	34%	100%*
Tržnem inšpektoratu	36%	18%	46%	100%*

* 100% = 84 potrošnikov, ki so uveljavljali svoje pravice

Pritožba nam vzame v najboljšem primeru le nekaj časa, slaba izkušnja z njo pa lahko v nas vzbudi neprijetnost, kar je velikokrat odločilni vzrok za nadaljnje pritožbe oziroma nepritožbe, še posebno, ko gre le za manjše oškodovanje. Enostavno nam vzame veliko časa in energije, ki bi jo lažje vložili v prijetnejše trenutke.

Od vseh potrošnikov, ki so sodelovali v anketi (razen tistih, ki svojih pravic ne poznajo), je skoraj dve tretjini takšnih (62%), ki se jim ni bilo oziroma se jim ni nerodno pritožiti, ostali pa so ali bi pri pritožbi doživeli neprijetnost oziroma jim je ali bi jim bilo pri tem nerodno. Na to vpliva vrsta dejavnikov. Bolj ko potrošniki poznajo svoje pravice, manj jim je nerodno, ko jih uveljavljajo. Tako je pri pritoževanju neprijetno kar polovici anketiranih, ki slabo poznajo svoje pravice, v primerjavi z dobro desetino zelo

dobrih poznavalcev potrošniških pravic. Povezanost med neprijetnostjo pritoževanja in zanimanjem po oškodovanju je v tem, da pogostejše kot je zanimanje po oškodovanju, manjša je oziroma bi bila neprijetnost ob pritožbi. 73% potrošnikov, ki se po oškodovanju nikoli niso zanimali za pravice, je oziroma bi jim bilo v primeru pritožbe neprijetno, enako pa le 20% potrošnikov, ki se zanje po oškodovanju vedno zanimajo. Obstaja tudi povezanost med neprijetnostjo pritožb in oškodovanjem. Pri potrošnikih, ki so bili oškodovani in potrošnikih, ki tega ne vedo zagotovo, se jih manj kot polovica pri pritoževanju počuti neprijetno, medtem ko bi le 18% potrošnikov, ki niso bili oškodovani, čutilo pri pritožbi neprijetnost. Torej se tisti, ki še nikoli niso bili oškodovani, v primerjavi s tistimi, ki so že bili, čutijo pri pritožbah bolj samozavestne, kar pa v praksi verjetno ne bi obveljalo. Tako lahko na podlagi teh ugotovitev potrdim hipotezo, da se je potrošnikom v primeru kršenja njihovih pravic velikokrat zopno pritožiti.

Tabela 4.9 Prikaz neprijetnosti pritoževanja glede na oškodovanje

<i>Oškodovanje:</i>	<i>Neprijetnost pri pritoževanju:</i>		Skupaj
	Da	Ne	
Da	43%	57%	100%
Ne	18%	82%	100%
Ne vem	46%	54%	100%
Skupaj	38%	62%	100%*

* 100% = 121 oškodovanih potrošnikov

Tistim, ki so se že pritožili in tako že poznajo sistem poteka pritožbe, je manj zopno uveljavljati svoje pravice, kot pa tistim, ki se še nikoli niso. Tako je od oškodovanih potrošnikov, ki so se pritožili, dve tretjini takšnih, ki jim pri pritožbi ni bilo nerodno, medtem ko je med oškodovanimi potrošniki, ki se niso pritožili, le tretjina takšnih, ki jim prav tako tega ne bi bilo nerodno storiti.

Kraj bivanja prav tako vpliva na neprijetnost pritožb. Potrošniki s podeželja (50%) bi oziroma se pri pritožbi počutili bolj neprijetno kot meščani (31%). Zaradi večje neprijetnosti pri pritožbi se vaščani najverjetneje v manjši meri odločajo zanjo.

Potrošniki se ponavadi za pritožbo odločajo na podlagi enega ali več razlogov. Skoraj dve tretjini potrošnikov (65%) pogojujeta pritožbo le z enim razlogom, 27% z dvema in 8% s tremi. V praksi potrošniki, preden se odločimo za pritožbo, preučimo vse razloge, ki vplivajo nanjo. Večinoma bi se pritožili samo tedaj, ko bi zagotovo vedeli, da bo naša pritožba hitro in pozitivno rešena. Pomemben nam je tudi odnos ponudnika, trenutno razpoloženje, nekaterim pa se pritožba zdi samoumevna.

Posebno pozornost pa sem namenila še vprašanju: »Kako previdni ste pri nakupu blaga in storitev glede na njihovo vrednost?«. Ugotoviti sem želela vrednost, pri kateri potrošniki postanemo bolj previdni, ne glede na to, ali gre za čisto vsakdanje nakupe (kako pazljivi so na dano in vrnjeno vsoto denarja, ali preverijo pravilnost zapisanih postavk na prejetem računu, če ga seveda sploh vzamejo) ali nakupe večjih vrednosti (ali se prej informirajo o sami lastnosti kupljenega, garanciji, plačilnih pogojih ipd.). Iz spodnje tabele je jasno razvidno, da previdnost narašča z vrednostjo nakupa. Na previdnost pri vsaki vrednosti pa vplivajo različni dejavniki, ki jih bom pojasnila glede na posamezne vrednosti.

Tabela 4.10 Prikaz previdnosti ob različni vrednosti nakupa

<i>Vrednost:</i>	<i>Previdnost:</i>	Nepreviden	Previden	Zelo previden	Skupaj
Do 1.000 SIT		60%	31%	9%	100%*
Od 1.001 do 10.00 SIT		10%	69%	21%	100%*
Od 10.001 do 30.000 SIT		5%	41%	54%	100%*
Nad 30.000 SIT		2%	20%	78%	100%*

* 100% = 202 potrošnikov, ki poznajo svoje pravice

Vrednost do 1.000 SIT

Pri tej vrednosti je največ potrošnikov neprevidnih (60%), vendar veliko manj, kot sem pričakovala. Od vseh potrošnikov je največ neprevidnosti med dijaki in študenti, saj jih je kar dobre tri četrtine neprevidnih pri nakupih do 1.000 SIT v primerjavi z nezaposlenimi (17%) in upokojenci (45%), kar je zaradi več prostega časa in slabšega finančnega položaja možno pričakovati.

Previdnost pri nakupu do 1.000 SIT je povezana tudi s starostjo. Z leti se previdnost povečuje. Starejši ljudje so zaradi izkušenj previdnejši od mlajših. Med potrošniki, starimi 65 let in več, je dobra četrtina zelo previdnih, medtem ko v starosti od 20 do 29 let ni bilo nikogar, ki bi bil pri tej vrednosti zelo previden.

Tisti, ki se nikoli ne zanimajo za svoje pravice, so pri nakupih do 1.000 SIT manj previdni (68%) kakor tisti, ki se vedno zanimajo zanje (52%). Ta podatek kaže na majhno odvisnost med previdnostjo nakupa do 1.000 SIT in zanimanjem za pravice potrošnikov.

Število oškodovanj je tudi posledično povezano z vrednostjo nakupa, saj večkrat, ko je bil potrošnik oškodovan, bolj bo v prihodnje previden. Od tistih, ki so bili oškodovani le enkrat, jih je večina (84%) pri nakupu do 1.000 SIT neprevidnih, medtem ko je med tistimi, ki so bili oškodovani več kot desetkrat, le dobra polovica neprevidnih in kar 31% zelo previdnih. Ne glede na število oškodovanj obstaja med vsemi

oškodovanimi kar velika neprevidnost (61%), ki se verjetno najbolj odraža pri vsakdanjih nakupih blaga manjše vrednosti.

Vrednost od 1.001 do 10.000 SIT

Pri nakupih od 1.001 do 10.000 SIT je največ potrošnikov (69%) previdnih, precej pa je tudi zelo previdnih (21%). Kot pri prejšnji vrednosti tudi tu obstaja povezanost med previdnostjo in statusom. Največja previdnost se kaže pri nezaposlenih, kjer jih je kar polovica zelo previdnih in enak odstotek previdnih ter pri upokojencih. Najslabša previdnost pa je pri dijakih in študentih (20%) in pri zaposlenih (13%).

S starostjo previdnost zopet narašča, po 65 letu je več kot polovica potrošnikov zelo previdnih, najmanjša pa je previdnost pri starosti od 30 do 49 let, kjer je 13% zelo previdnih in 15% neprevidnih, kar se ujema s prejšnjo ugotovitvijo v povezavi s statusom zaposlenih. Vzrok za takšno stanje gre najverjetneje pripisovati pomanjkanju časa zaradi prezaposlenosti v službi in doma.

Od vseh neprevidnih kupcev se jih slabi dve tretjini nikoli ne zanimata za potrošniške pravice pred nakupi, medtem ko se za svoje pravice pred nakupi nikoli ne zanima le tretjina zelo previdnih potrošnikov.

Povezanost med previdnostjo nakupa od 1.001 do 10.000 SIT in od nakupa neodvisnim zanimanjem nam pove, da neodvisno zanimanje vpliva na večjo previdnost. Od tistih, ki se nikoli ne zanimajo, je 22% neprevidnih, od tistih, ki se vedno zanimajo, pa je neprevidnih le 4%.

Vrednost od 10.001 do 30.000 SIT

Pri tej vrednosti je večina zelo previdnih (54%) in nekaj manj previdnih (41%). Najbolj razvidna je povezanost med previdnostjo pri nakupih od 10.001 do 30.000 SIT in starostjo. Tudi tu so najprevidnejši potrošniki, ki so stari 65 let in več, 87% potrošnikov je pri takšnih nakupih zelo previdnih in nikogar ni, ki bi bil nepreviden. Najmanjša previdnost pri nakupih od 10.001 do 30.000 SIT se kaže pri starosti od 30 do 49 let, kjer je 41% zelo previdnih in 8% neprevidnih.

Vrednost nad 30.001 SIT

Za nakupe, pri katerih je potrebno odšteti več kot 30.001 SIT, je večina potrošnikov zelo previdna (78%) ali vsaj previdna (20%).

Preučila sem tudi vpliv izobrazbe na previdnost pri nakupovanju, vendar statistični preizkus ni pokazal značilnih razlik. Tako ne morem potrditi hipoteze, da je previdnost pri nakupovanju ali sklepanju pogodb odvisna tudi od stopnje izobrazbe.

4.4 Sklepne ugotovitve raziskave

Namen raziskave je bil ugotoviti trenutno stanje poznavanja oziroma zavedanja potrošnikov o svojih pravicah in razloge za to ter ugotoviti, kako pogosto so pravice v praksi kršene in približno na katerih področjih. Zanimalo me je tudi, kakšni so odzivi potrošnikov na kršitve, ali se pritožijo ali ne in od česa so odvisni.

Rezultati ankete kažejo, da smo potrošniki v povprečju slabo seznanjeni s svojimi pravicami. Samo poznavanje pravic z leti zaradi izkušenj narašča. Razlog za takšno stanje lahko pripisujemo razmeroma pozno sprejetimi in premalo poznanimi predpisi, ki urejajo področje varstva potrošnikov. Vzrok za slabo seznanjenost gre iskati tudi pri informiranju potrošnikov. Ti se razmeroma pogosto zanimajo za svoje pravice šele po oškodovanju, pa še to v povprečju le pri enem viru (mediji, prijatelji), ki ponavadi ni najbolj zanesljiv in pravilen in zato lahko vpliva na nepopolno ali napačno predstavo o potrošniških pravicah.

Dejstvo, da sta bili oškodovani slabi dve tretjini potrošnikov (60%), da svojih pravic ne pozna slaba petina potrošnikov, da slabo poznajo pravice tisti, ki trdijo, da v življenju še nikoli niso bili oškodovani in tisti, ki tega ne morejo zagotovo trditi, mi pove, da je bil v svojem življenju skoraj vsak potrošnik zagotovo vsaj enkrat že oškodovan. Največ potrošnikov (78%) je bilo oškodovanih ravno pri vsakdanjem nakupovanju, manj pri gostinskih (39%), obrtnih in turističnih storitvah itd. V povprečju je bil potrošnik oškodovan na treh od dvaindvajsetih različnih področjih. Vzrok, da je največ potrošnikov oškodovanih ravno na področju vsakdanjih nakupov, je v tem, da vsakdanje nakupe potrošnik opravlja rutinsko in v naglici ter da gre tu večkrat za nižje vrednosti, pri katerih je največkrat nepreviden ali le občasno previden.

Občutljivost potrošnikov glede pravic je kar velika, saj se je od vseh oškodovanih vsaj enkrat pritožilo več kot dve tretjini potrošnikov. Največ (78%) se jih je pritožilo na področju premičnin, upravljanja stanovanj (73%) in turizma (72%), najmanj pa na področju gostinskih storitev (38%). Za pritožbo se bolj odločajo potrošniki, ki se o svojih pravicah prej pozanimajo, kar dviguje njihovo samozavest in se tako pri reklamaciji ne počutijo nerodno ali neprijetno. Pritoži se tudi več potrošnikov, ki živijo v mestu (78%) kot pa na podeželju (52%). Za pritožbo so se v povprečju v večji meri odločali potrošniki z višjo izobrazbo kot tisti z nižjo in sicer največ (54%) na podlagi višine vrednosti oškodovanja, najmanj (8%) pa šele po preučitvi težavnosti uveljavitve in drugih dejavnikov (npr. princip). Na samo odločitev o pritožbi so gotovo vplivali tudi drugi dejavniki, kot je npr. neprijetnost pri pritoževanju. Potrošniki so reklamacije v več kot polovici primerov reševali pri prodajalcih, pri katerih je bila tretjina potrošnikov vedno in popolnoma zadovoljna z rešitvijo.

Zaradi dejstva, da so potrošniki s svojimi pravicami še vedno slabo seznanjeni, bi bilo smiselno, na enem mestu zbrati vse izkušnje, ki bi povzemale različne nepravilnosti

na najbolj kritičnih področjih, do katerih prihaja v odnosu ponudnik – potrošnik. Poleg tega bi bili lahko predstavljeni nasveti, kaj storiti v določeni situaciji. Vse navedeno bi lahko strnili v priročnik, ki bi ga financirala država in bi ga lahko vsa slovenska gospodinjstva prejela brezplačno. Navedeno bi pripomoglo k večji in boljši seznanjenosti potrošnikov s pravicami in k večji pozornosti na nepravilnosti, kar bi zagotovo zmanjšalo možnost nastanka oškodovanj potrošnikov.

5 ZAKLJUČEK, POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA

Varstvo potrošnikov je eden izmed organiziranih naporov, brez katerega se je težko prebiti skozi vsakdanjost informacijske družbe. Pa vendar bi ga marsikje rajši prezrli. Opozarja in zahteva uresničevanje pravic potrošnikov, ki še zdaleč niso več samo v polju ekonomske politike, ampak vse bolj tudi v širšem kontekstu uresničevanja varstva človekovih pravic. Pri tem sploh ne gre več vselej za njihov položaj na klasičnem trgu, torej nakup blaga oziroma storitev gospodarskih subjektov, ampak vse pogosteje tudi za razmerje potrošnika do negospodarskih in javnih institucij kot so komunalne službe, zdravstvene, socialne in izobraževalne institucij. V osnovi gre za področje, ki vključuje varovanje zdravja, ekonomskih interesov in zagotavljanje varnosti potrošnikov, pri tem pa se nenehno spreminja. Išče nove poti uresničevanja doseženih pravic in zahteva varovanje pravic potrošnikov na novih področjih.

Varovanje pravic potrošnikov dandanes tako posega skoraj na vsa področja našega življenja: potrošniki smo takrat, ko kupujemo v trgovini, sklepamo dogovor z obrtnikom, ko potujemo s turistično agencijo, ko najamemo potrošniški kredit, ko gremo k zdravniku, ko postanemo naročnik telekomunikacijskih storitev ipd.

Potrošniki se znajdemo na različnih stopnjah nakupnega procesa. Pred nakupom je dobro, da primerjamo cene več ponudnikov, posebej moramo biti pozorni na oglase, pozanimati se moramo o vsebini oznak na izdelku in ne smemo pozabiti povprašati o tehničnih lastnostih izdelka. Informacije o lastnostih izdelka lahko pridobimo tudi s pomočjo primerjalnih testov, ki so objavljeni v revijah za varstvo potrošnikov.

Ob nakupu smo pozorni na to, da nas ponudnik ne zavaja z nepreizkušenimi nasveti in prikrivanjem morebitnih pomanjkljivosti. Od ponudnika lahko zahtevamo, da se zapišejo tudi ustni dogovori. Ob nakupu blaga, ki za katerega je določeno, da se izda garancija za brezhibno delovanje, moramo prejeti izpolnjen garancijski list, navodila za sestavo in uporabo ter seznam pooblaščenih servisov. Vsi dokumenti morajo biti v slovenskem jeziku in lahko razumljivi. Dobro je, da shranimo račune, vso pogodbeno dokumentacijo in druge listine, ki smo jih dobili ob nakupu.

Težave z blagom ali storitvami se ponavadi pojavijo po nakupu. Pogosto se zgodi, da se potrošniki ne pritožimo ali pa je naša pritožba neuspešna, saj marsikdo ne ve, kako se uspešno pritožiti. Naša prva naloga je, da se vrnemo v trgovino, kjer smo blago kupili. Nekatere trgovine imajo izdelani posebni pritožbeni postopek. Navadno je najučinkovitejši osebni pogovor. Potrebno je, da smo odločni, vljudni in poslovni. Mirno in natančno moramo opisati težavo in naša pričakovanja. Zahtevati moramo natančne podatke o tem kako in do kdaj bodo zadevo uredili. Če s pogovorom težave ni možno rešiti, moramo praviloma v osmih dneh po nakupu blaga ali opravljeni storitvi nemudoma vložiti pritožbo v pisni obliki. Pri tem nas ne sme biti strah pritožbe.

Predhodno se lahko pozanimamo, kakšne pravice imamo; če bomo mirni in se bomo jasno izrazili, je večja verjetnost, da nam bodo pomagali; držati se moramo dejstev in povedati kaj pričakujemo (opravičilo, zamenjavo, povračilo denarja, boljšo storitev ali odškodnino); prepričati se moramo, da govorimo z nekom, ki ima pooblastilo za ukrepanje; imeti moramo arhiv s pomembnimi podatki (naročila, računi, garancijski listi, dokazila o plačilu, pogodbe, pisma, datumi pogovorov in imena kontaktnih oseb); če kaj od zgoraj naštetega pošiljamo, vedno pošiljamo fotokopije, original obdržimo; takoj ko odkrijemo težavo, ukrepajmo in vedno se moramo predstaviti (ime in priimek, naslov, telefonska številka, elektronski naslov). Sama pritožba mora vsebovati vse bistvene podatke o tem kdaj smo blago kupili oziroma naročili storitev, po kakšni ceni, zakaj se pritožujemo in nenazadnje kaj zahtevamo. Možnost imamo tudi, da se obrnemo po pomoč na pristojne institucije varstva potrošnikov. V kolikor je tudi to posredovanje brez uspeha, nam ostane še zadnja pot, to je prijava na Tržni inšpektorat Republike Slovenije.

Nesporazumov in posledično tudi manj sporov bi bilo, če bi potrošniki poznali svoje pravice in bi ukrepali še preden bi jim bile kršene. Tudi na tem področju velja stari življenjski izrek »bolje preprečiti kot zdraviti«. Če potrošniki ne poznamo svojih pravic, jih ne moremo uveljaviti, zato ostanejo le mrtva črka na papirju.

Tekom razvoja varstva potrošnikov se je izoblikovalo več pravic, v osnovi pa ima potrošnik pravico do kakovostnega nakupa blaga in storitev, do prave informacije o blagu in storitvi, imeti pa mora tudi možnost pritožbe, če s kupljenim oziroma dobljenim ni zadovoljen. Pravno varstvo potrošnikov kljub izvajanju zakonov ni povsem učinkovito, saj se določena področja zaradi svoje narave težko nadzorujejo, pojavljajo pa se tudi nova področja, ki se šele čez čas izkažejo za kritična. Tako bo, kljub dobrim namenom izvajalcev politike varstva potrošnikov, še vedno prihajalo do zavajanja in zlorabe potrošnikov.

V praksi so pravice potrošnikov velikokrat kršene, saj so potrošniki v povprečju slabo seznanjeni s svojimi pravicami. Velikokrat sploh ne vedo, da so sploh bili oškodovani. Razlog za takšno stanje je tudi v tem, da se za svoje pravice zanimajo le včasih, in še to le v primeru, ko predvidevajo, da so bili oškodovani. Največkrat so o svojih pravicah obveščeni prek medijev ali pa o tem povprašajo svoje prijatelje, ki pa zaradi nestrokovnosti vedno ne predstavljajo natančnega vira informacij.

Vsi smo sužnji navad in teh se je težko osvoboditi. Za primer vzemimo samo, kako si ljudje v učilnici ali pri mizi vedno izberemo isti sedež. Gre skoraj za varovanje svojega ozemlja. Vedenje potrošnikov je določeno z navadami tudi zato, ker nam te dajejo občutek varnosti in domačnosti. Vsaka sprememba je namreč korak v neznano in s seboj prinaša tveganje.

LITERATURA IN VIRI

Literatura

- Čurin, Suzana. 1998. *Ozaveščeni potrošniki so ozaveščeni državljani*, Ljubljana: Razgledi.
- Drol-Novak, Živa. 2001. Novost pri reševanju sporov. *VIP* 2 (februar), 35-36.
- Drol-Novak Živa. 1999. Novosti v zakonu o pravnem postopku. *VIP* 10 (oktober), 33.
- Geffroy, Edgar K. 1996. *Kupec – nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje Gospodarske zbornice Slovenije.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Križnik, Božena. 2004. Potrošnik na domačem dvorišču ali Odrešilna avdiencia. *Delo*, 15. marec, 2004.
- Križnik, Božena. 2005. V dir za Evropo. *Delo*, 15. marec, 2005.
- Križnik, Božena. 2006. Svetovni dan potrošnikovih pravic. *Delo*, 16. marec, 2006.
- Lipičnik, Bogdan. Možina, Stane. 1993. *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenija.
- Marx, Karl. 1949. *Kritika političke ekonomije*. Zagreb.
- Možina, Stane. Damjan, Janez. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Možina, Stane. Tavčar, Mitja. Kneževič, Ana Nuša. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
- Mlakar, Barbara. 1992. *Zaščita potrošnikov*. Zaključna naloga. Šolski center Rudolfa Maistra Kamnik.
- Pernek, Franc. 1986. *Potrošnik in njegovo varstvo*. Maribor: Založba Obzorja.
- Pernek, Franc. Škof, Bojan. 1998. Varstvo potrošnikov kot posebne človekove pravice. *Institucionalno varstvo nekaterih človekovih pravic: 196-213*.
- Rebernik, Marijana. 1996. Odgovornost za kakovost proizvodov in storitev ter potrošniško varstvo po normah EU. *Revija za management, informatiko in kadre* 29 (9): 538.
- Zabel, Bojan. 1999. *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Viri

- OZ (Obligacijski zakonik)*. Uradni list RS, št. 83/2001.
- ZVPot-UPB2 (Zakon o varstvu potrošnikov-uradno prečiščeno besedilo)*. Uradni list RS, št. 98/2004, Odl. US 46/2006.

Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje. Uradni list RS, št. 73/2003, 92/2003.

ReNPVP (Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010). Uradni list RS, št. 114/2005.

NPVP (Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje od leta 2001 do konca leta 2005). Uradni list RS, št. 61/2000.

Program varstva potrošnikov za leti 2006 in 2007. Sklep vlade št. 32300-1/2006/8 z dne 16.02.2006.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Pregled odvisnosti med podatki pridobljenimi s posameznimi vprašanji



Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem študentka Fakultete za management v Kopru in ob zaključku študija pripravljam diplomsko nalogo z naslovom: **Poznavanje pravic potrošnikov**. Prosim vas za izpolnitev vprašalnika za katerega obljubljam, da vam ne bo vzel več kot 5 minut dragocenega časa.

Za sodelovanje se vam le vnaprej lepo zahvaljujem.

Navodilo za izpolnjevanje:

- v koliko niso podana drugačna navodila, obkrožite ali prečrtajte kvadrateg pred odgovorom

1. Vaš spol in vaša starost:

M

Ž

manj kot 20

od 20 do 29

od 30 do 49

od 50 do 64 65 in več

2. Dosežena stopnja izobrazbe:

osnovnošolska

poklicna

srednješolska

fakultetna

magisterij/doktorat

3. Stan:

samski

poročen

drugo

4. Število članov gospodinjstva:

1

2

3

4

5

6

7

8 in več

5. Status:

zaposlen

nezaposlen

upokojenec

dijak/študent

6. Kraj bivanja:

podeželje

obrobje mesta

mesto

7. Kako dobro ste seznanjeni s svojimi potrošniškimi pravicami?

zelo dobro

dobro

slabo

jih ne poznam

Če ste na vprašanje odgovorili z »jih ne poznam«, pojdite na 18. vprašanje.

8. Kje oziroma kako ste prišli do informacije o svojih pravicah?

uradni list in podobne publikacije

svetovanje org.

svetovanje

mediji

za varstvo potrošnikov prijateljev

9. Katere organizacije na tem področju poznate? (možnih je več odgovorov)

Zveza potrošnikov Slovenije

Zavod za varstvo potrošnikov

Urad za varstvo potrošnikov

Tržni inšpektorat RS

nobene

drugo _____

10. Kako pogosto se v danih primerih zanimate oziroma ste se zanimali za svoje potrošniške pravice?

pred sklepanjem pogodb oziroma nakupom

vedno

včasih

nikoli

po oškodovanju oziroma po kršitvi pravic

vedno

včasih

nikoli

neodvisno od nakupa ali oškodovanja

vedno

včasih

nikoli

