

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
VARSTVO POTROŠNIKOV PRI
NEPOSREDNEM TRŽENJU

MARJANA ŠKRJANEC

MENTOR
PROF. DR. RADO BOHINC

KOPER, 2006

POVZETEK

Varstvo potrošnikov ne pomeni samo varovanja ekonomskih interesov potrošnikov, temveč gre zagotavljanje določene ravni varstva pravic, varnosti in zdravja potrošnikov v okviru človekovih pravic, ki so določene tudi v ustavi.

Varstvo pravic se zagotavlja s pravnimi sredstvi in osveščanjem potrošnikov o njihovi vlogi na trgu s pomočjo informiranja, svetovanja ter vzgoje in izobraževanja.

Potrošniki so pri neposrednem trženju izpostavljeni tveganju prehitrega nakupa, saj nimajo možnosti predhodno razmisliti o ponudbi, poiskati informacij o alternativnih ponudbah, odločitev morajo pogosto nepričakovano in hitro sprejeti.

Zakon jim zato omogoča, da svojo odločitev pretehtajo po nakupu in se s pravico do odstopa od pogodbe razrešijo vseh obveznosti iz pogodbe.

Ključne besede: varstvo potrošnikov, potrošniki, pravice potrošnikov, neposredno trženje, prodaja od vrat do vrat

ABSTRACT

Consumer protection does not imply only the protection of economic interests of consumers; it also implies a certain level of ensuring of the protection of rights, security, as well as consumer health within the framework of human rights, provided in the Constitution.

The protection of rights is ensured with legal means, as well as with the consumer market role awareness, raised with informing, consulting, education, and schooling.

Direct marketing exposes consumers to the risk of inconsiderate purchase because they do not have a possibility to consider and to search for alternative offers; the decisions to purchase something are often made unexpectedly and quickly.

The law therefore enables consumers to weigh their decisions after the purchase, and gives them the right to terminate the contract, and to be relieved of obligations laid down in the contract.

Key words: : consumer protection, consumers, rights of consumers, direct marketing, door-to-door sales

UDK 366.5:347.2:339.3(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Potrošništvo	3
2.1	Potrošnika družba	3
2.2	Položaj potrošnika na trgu	4
2.2.1	Opredelitev potrošnika	4
2.2.2	Nakupno vedenje potrošnikov	4
2.2.3	Trajnostni razvoj in potrošnja	6
3	Varstvo potrošnikov	9
3.1	Razvoj varstva potrošnikov	9
3.2	Načela varstva potrošnikov	10
3.3	Koncepti varstva potrošnikov	12
3.4	Varstvo potrošnikov v EU	12
3.5	Varstvo potrošnikov v Sloveniji	14
3.5.1	Politika varstva potrošnikov	15
3.5.2	Nosilci varstva potrošnikov v Sloveniji	17
3.5.3	Inšpekcijski nadzor	20
4	Neposredno trženje	23
4.1	Opredelitev neposrednega trženja	23
4.2	Prodajne metode v okviru neposrednega trženja	24
4.3	Zakonska zaščita pri prodaji od vrat do vrat	26
4.3.1	Prodaja blaga in storitev	27
4.3.2	Pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov	29
4.3.3	Pogodbeni pogoji	30
4.3.4	Cena in plačilni pogoji	31
4.3.5	Odgovornost za proizvod	32
4.3.6	Garancija za izdelek	33
4.3.7	Pravica do odstopa od pogodbe	34
4.3.8	Varstvo osebnih podatkov	34
4.4	Kodeks prodajalcev	35
5	Varstvo potrošnikov v praksi	37
5.1	Prednosti in slabosti prodaje od vrat do vrat z vidika potrošnika	37
5.2	Raziskava o pogostosti kršitev in osveščenosti kupcev	38
5.3	Interpretacija rezultatov	42
5.4	Smernice potrošnikom pri nakupu na domu	44
6	Sklep	47
	Literatura in viri	49

PONAZORILA

Slika 5.1 Vzroki za odstop od pogodbe	40
---	----

KRAJŠAVE

ZVPot Zakon o varstvu potrošnikov
Ur.l.RS Uradni list Republike Slovenije

1 UVOD

Varstvo potrošnikov je tesno povezano z družbenoekonomskimi odnosi. Odvisno je od stopnje gospodarske razvitosti države.

V času manufakturne proizvodnje kupec ni potreboval posebnega znanja za ugotavljanje kakovosti izdelkov, izbire ni bilo veliko, stvari, ki jih je potreboval, je dobil v svoji okolici. V tem času je veljalo načelo, da mora kupec sam varovati svoje interese (Caveat emptor).

Proti koncu 19. stoletja, zlasti pa po drugi svetovni vojni, se je položaj potrošnika spremenil. Povečala se je industrijska proizvodnja, količina izdelkov na trgu je naraščala. Pojavili so se številni tehnični izdelki za osebno uporabo, katerih značilnosti, kakovosti, prednosti kupec ni poznal in jih tudi ni mogel med sabo primerjati. Prav tako so bili kupci proti svoji volji izpostavljeni povečanemu oglaševanju. Na trgu so se začela pojavljati podjetja, ki imajo monopolni položaj. Kupci morajo za določene storitve sprejeti splošne pogoje. Kupec je tako postal šibkejši partner v svojem odnosu s ponudniki blaga.

Pravo je začelo iskati nove poti za varstvo potrošnika, deloma kot posameznika v njegovih odnosih s prodajalcem, deloma za celotno družbeno kategorijo posameznikov.

Prav tako pa so se potrošniki začeli združevati, da so postali enakovrednejši. Pojavljati so se začele potrošniške organizacije, katerih najpomembnejša naloga je postala informiranje in osveščanje potrošnikov ter njihovo zastopanje.

V diplomski nalogi sem v prvem poglavju skušala prikazati spremembe v moderni družbi, ki vplivajo na položaj potrošnika, njegovo obnašanje. Teoretično se vsak posameznik razumsko odloča o svoji potrošnji. Zaveda se možnih posledic in izbira blago, ki je po njegovem mnenju zanj najprimernejše in ga potrebuje. Odločitev je razumska, ne čustvena. Tudi odločitve ponudnikov temeljijo na upoštevanju vseh ekonomskih okoliščin. Ta teoretični koncept tržnega gospodarstva pa v resničnem življenju ne deluje.

Pozornost sem namenila tudi sodobnemu gibanju v smeri trajnostnega razvoja in potrošnje, ki želi spodbujati posameznike v vlogi potrošnikov, da aktivno sodelujejo pri razvoju in izboljšanju družbe.

V drugem poglavju sem podrobneje pregledala razvoj varstva potrošnikov, osem temeljnih pravic varstva potrošnikov; to so: dostopnost, varnost, obveščenost, izbira, zastopanost, pravno varstvo, izobraževanje, zdravo in trajnostno naravnano okolje.

Predstavila sem različne koncepte varstva potrošnikov, ki jih lahko vodijo države. Posebej sem preučila stanje v Sloveniji, ki je leta 1998 dobila krovni zakon, s katerim se je varstvo potrošnikov zakonsko uredilo in uskladilo s politiko varstva potrošnikov v Evropski skupnosti.

V Sloveniji je bil sprejet Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje 2006–2010, katerega glavna naloga je integracija varstva potrošnikov v vse politike, ki vplivajo na položaj in interese potrošnikov na trgu.

V tretjem poglavju sem prikazala metode neposrednega trženja, katerega glavna značilnost je, da prodajalec prodaja neposredno končnemu potrošniku brez posredovanja trgovine, in vključuje tudi oglaševanje, s katerim izzove neposredno reakcijo. Raziskala sem, kakšno zakonsko zaščito imajo potrošniki pri tovrstni prodaji.

V četrtem poglavju pa sem proučila položaj potrošnika pri eni izmed oblik neposrednega trženja; to je pri prodaji od vrat do vrat. Zaposlena sem v manjšem trgovskem podjetju, ki se ukvarja s to vrsto prodaje, tako da se srečujem s problemi, ki se lahko pojavijo pri prodaji. Prodaja od vrat do vrat namreč velja za eno izmed agresivnejših prodajnih metod, ki so v nekaterih elementih bolj tvegane za kupce. Zakon kupca varuje pred tveganjem, temelji pa na treh temeljih:

- obveznosti seznaniti potrošnika z nekaterimi najpomembnejšimi informacijami pred sklenitvijo pogodbe,
- dolžnostjo pisne potrditve informacij in
- pravico potrošnika do odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo potrebno navesti razlog odstopa.

Med ljudmi prodaja od vrat do vrat ni posebej priljubljena in splošno mnenje je, da se pravice pogosteje kršijo. Skušala sem ugotoviti, katere kršitve se najpogosteje dogajajo, kako pogosto, kakšno je vedenje potrošnikov pri nakupu in kakšne možnosti imajo potrošniki v primeru kršitev. Na podlagi dobljenih rezultatov sem pripravila tudi smernice, ki naj bi jih upoštevali potrošniki pri nakupu na domu.

V diplomski nalogi sem skušala potrditi oz. ovreči naslednje hipoteze:

- Pri prodaji na domu se pravice potrošnikov pogosto kršijo.
- Potrošniki se prehitro odločijo za nakup.
- Potrošniki poznajo pravico do odstopa od pogodbe.

Tematiko varstva potrošnikov sem skušala osvetliti z različnih vidikov, preučila sem predvsem domačo literaturo in članke s področja trženja in prava. Pregledala sem tudi zakone, ki se nanašajo na področje varstva potrošnikov, veliko uporabnih stvari pa sem seveda poiskala tudi na internetu. Pri raziskovanju sem uporabila deskriptivno metodo, s študijami primerov pritožb, s katerimi se srečujem pri svojem delu, analizo dokumentov in telefonsko anketo.

2 POTROŠNIŠTVO

2.1 Potrošnika družba

Med številnimi spremembami družbenega in gospodarskega razvoja po drugi svetovni vojni v gospodarsko razvitih državah je tudi spremenjena vloga porabe in potrošnje. Spremembe so tako močne, da se stanje, ki ga ustvarijo, pogosto imenuje potrošniška družba (Zabel 1999, 468).

Poleg pozitivnih lastnosti, ki jih je prinesel razvoj, kot so: izboljšanje življenjske ravni ljudi, tudi nižjih slojev, večja dostopnost do javnega izobraževanja in zdravstva, skrajšanje delovnega časa, naglega nižanja cen številnih tehničnih izdelkov, pa lahko ugotavljamo tudi negativne posledice, zlasti: gospodarsko nesmotrno vzbujanje potreb, pridobivanje materialnih dobrin zaradi ugleda, rast individualne blaginje na račun družbene, obremenjevanje okolja, zanemarjanje duhovnih dobrin in vrednot, negativen vpliv na življenjski slog.

Tržna ekonomija spodbuja trošenje. Ljudje kupujemo več, kot potrebujemo. Zavržemo stvari, ki so še uporabne. S trošenjem in življenjskim slogom močno obremenjujemo naravno okolje.

Čeprav ljudje sebe vidimo kot osebe, ki same svobodno izbirajo in se odločajo o nakupu stvari in izdelkov, se pod bleščečo zunanostjo potrošniške kulture skriva kapitalistični sistem. Da bi preživela, mora kapitalistična ekonomija nenehno rasti in si prikrojiti ljudi po svoji meri (Kuhar 2002).

Oglaševanje izdelkov se je povečalo in spremenilo iz predstavitve izdelkov v prepričevanje kupcev, da imajo izdelki magične lastnosti, ki bodo spremenili njihovo življenje. Potrošniki bodo lepi, uspešni, samozavestnejši, imeli bodo moč nad drugimi. Deluje kot mitologija v primitivnih kulturah. Oglaševanje ponuja preproste rešitve kompleksnih problemov (Solomon 2004, 24).

Dejstvo je, da ljudje pogosto kupujemo izdelke ne samo zaradi uporabe, ampak zato, ker nam nekaj pomenijo. To ne pomeni, da primarna funkcija ni pomembna, le da ima za posameznika še dodaten pomen, zaradi katerega se odloči za nakup, npr. izberemo blagovno znamko, ki ima ugled, ali ki se ujema z našimi idejami. Odnosi, ki jih ima lahko kupec z izdelkom, so:

- dodatek jaz – koncepta; izdelek pomaga oblikovati prepoznavnost uporabnika,
- nostalgichen dodatek; izdelek rabi kot veza s preteklim jazom,
- medsebojna odvisnost; izdelek je del uporabnikovega dnevnega rutinskega življenja,
- ljubezen; izdelek izvablja vezi toplote, strasti in drugih močnih čustev (Možina 2002, 16).

2.2 Položaj potrošnika na trgu

2.2.1 Opredelitev potrošnika

Po Zakonu o varstvu potrošnikov je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti.

Pernek definira potrošnika kot osebo, ki ima možnosti; vire in sposobnosti za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne npr. družinske potrebe (Pernek 1986, 13).

Potrošnik je lahko tisti, ki kupuje dobrine ali tisti, ki se pripravlja na nakup, ali na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bo opravil nakup. Te lahko imenujemo tudi potencialni potrošniki. Potencialni potrošniki se ne zavedajo potreb po določeni dobrini, imajo potrebo slabo razvito, nimajo dovolj informacij o razpoložljivem izdelku, storitvi, kupujejo proizvode konkurenčnih podjetij, nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup. Potrošnike torej lahko razdelimo na potencialne in aktualne.

Potrošniki niso le osebe, ki so vstopile v pravno razmerje, ampak vse osebe, potrošniki na vseh stopnjah tržnega ravnanja, od dojetanja in presojanja reklame, izbire predmeta, sopogodbena, sklepanja pogodbe z njim, do izvršitve pogodbe in uporabe predmeta pogodbe. Potrošniki so torej osebe, ki bi mogle biti uporabniki ali kupci storitev. Pravo računa pri tem na povprečnega kupca (Zabel 1999, 474).

2.2.2 Nakupno vedenje potrošnikov

V preteklosti ljudje niso imeli večjih problemov s kupovanjem blaga. Edina ovira je bil denar. Ponudba je bila skromna, večinoma so ponujali le blago, ki je bilo nujno za preživetje in je bilo izdelano oz. pridelano v bližnji okolici. Danes so na trgu drugačne razmere. Ponudba je prevelika, oglaševanje je agresivno, izpostavljeni smo posebnim prodajnim metodam.

Ljudje si želimo in kupujemo več, kot je potrebno za preživetje. V zvezi s tem se v literaturi velikokrat omenja Maslowa hierarhija potreb, ko so potrebe razvrščene v pet-stopenjsko piramido. Prve naj bi bile osnovne potrebe (lakota, žeja), nato potrebe po varnosti (varnost, zaščita), socialne potrebe (po ljubezni, naklonjenosti in sprejetosti). Višje potrebe so po spoštovanju (neodvisnosti, prestižu, samospoštovanju, ugledu, statusu). Najvišje pa naj bi bile potrebe po osebnem razvoju (dosežki, samouresničenje). Potrošniki si bodo najprej prizadevali zadovoljiti potrebe nižjega ranga.

Potrebe so bistvo človeške narave, ne ustvarijo jih niti družba niti tržniki (Kotler 1998, 6). Želje pa so hotenje po izpolnitvi potreb. Ljudje imamo manj potreb kot želja. Družba in tržniki torej vplivajo na naše želje.

Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe z izdelki in storitvami. Le-te kupcu prinašajo neko korist. Ljudje ne kupujemo izdelka zaradi njegovih lastnosti, ampak zaradi koristi, ki jih prinašajo.

Nakupno vedenje potrošnikov je odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko potrošniki kupujejo izdelke ali storitve (Potočnik 2005, 106). Proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah:

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- vrednotenje alternativ,
- nakupna odločitev in
- ponakupno ocenjevanje.

Ugotovitev potrebe je odločujoča stopnja procesa.

Iskanje informacij se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, dostopnost, servisiranje. Večkrat imajo kupci že izkušnje z izdelkom in v tem primeru je odločitev hitro sprejeta. V nasprotnem primeru pa jih začnejo iskati pri različnih virih, npr. znancih, prijateljih. Drugi pomembni vir pa predstavljajo prodajalci, podatki na embalaži izdelka, oglaševanje, ceniki, prospekti. Včasih lahko kupec tudi preizkusi izdelek in tako dobi dodatne informacije.

Z vrednotenjem alternativ preverja značilnosti, ki jih želi in tiste, ki mu ne ustrezajo, npr. cena. Na tej stopnji ima zelo pomembno vlogo prodajno osebje, ki pomaga kupcu z dodatnimi informacijami, lahko pa tudi prepriča neodločnega kupca.

V fazi nakupne odločitve se kupec odloči, kje bo nek izdelek kupil. Če se kupec lahko pogaja o prodajnih pogojih, gre zlasti za pogajanja o ceni, količini, kakovosti, roku dobave, garanciji, roku in načinu plačila.

V zadnji fazi pa kupec ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Primerja dejansko stanje s pričakovanim. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo, ki pomembno vpliva na nadaljnje nakupe.

Za postmoderne potrošnike je značilno osem trendov: potrošniški hedonizem, individualizem, nostalgčnost (iskanje korenin, varnost in red), skrb za okolje, odpiranje in gledanje »zunaj sebe«, strah in družbena agresivnost, usmeritev na telo in iracionalizem. Potrošnik postaja tako vse bolj celostna oseba, ki z nakupi izdelkov izraža tudi svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov. Spremembe v potrošnji najučinkoviteje posegajo v odnos podjetnikov do njihovega delovanja in do sveta nasploh (Jančič 1999, 89).

2.2.3 Trajnostni razvoj in potrošnja

Za gospodarstvo, družbo in okolje trajnost pomeni prilagajanje potrebam prihodnosti. Enakovredno se nanaša na vse tri dimenzije: ekonomske, ekološke in družbene trajnosti. Trajnost je kot način življenja osnovana na ideji, da možnosti prihodnjih generacij za dobro in kakovostno življenje ne smejo biti zmanjšane zaradi odločitev sedanje generacije. Z osveščeno in trajnostno naravnano potrošnjo lahko vplivamo tudi na raznolikost v prihodnje. Posameznik lahko v vlogi potrošnika aktivno sodeluje pri razvoju in izboljšanju družbe, tako da upošteva etične vidike, različnost perspektiv, globalne procese in pogoje za prihodnost. Znanje, ki ga mora za to osvojiti potrošnik, obsega:

- vpliv potrošnje na družbo, človeški razvoj, mednarodne gospodarske sisteme in pogoje za zaposlene,
- vpliv potrošnje na okolje na globalni, lokalni in državni ravni, trajnostno naravnani način življenja, pravična trgovina, recikliranje izdelkov,
- hrana, prehranjevanje in bolezni,
- potrošnikove pravice in odgovornost, oglaševanje in učinki oglaševanja.

Hkrati mora osvojiti tudi določene spretnosti:

- spretnosti za življenje, načrtovanje potrošnje in upravljanje virov, analiziranje potreb in želja,
- kot potrošnik vplivati na odločanje in vire, upravljati in pridobivati sredstva,
- zbirati, obravnavati in urediti informacije, ki bodo pomagale udeležiti spremembe in

zavzeti določena stališča glede:

- varovanja okolja na globalni, državni in lokalni ravni,
- moralnih, družbenih in etičnih problemov (Skupina CEA 2003, 15).

Navajam še devet načel trajnostne potrošnje:

1. **Odgovornost.** Vsako gospodinjstvo naj pozna ključne razsežnosti svojega vpliva na okolje. Čeprav se sliši neverjetno, smo za vse vplive odgovorni samo tisti, ki jih povzročamo.
2. **Lokalnost.** Usmerimo se v nakupovanje dobrin, pridelanih ali izdelanih kar najbližje. Domači izdelki so nam kulturno bližje, s takšnimi nakupi podpiramo razvoj lokalnega gospodarstva, preprečujemo vnos tujerodnih vrst in neznanih snovi ter zmanjšujemo onesnaževanje, ki ga povzroča prevoz blaga.
3. **Preprostost.** Kupujmo manj. Tako porabimo manj denarja, manj surovin, manj energije, manj je odpadkov in manj onesnažujemo okolje.

4. Raznovrstnost. Tržni monopoli, uniformirani izdelki in enolična živila pomenijo oškodovanje interesov potrošnika. Uporaba delnih, a raznovrstnih rešitev je za človeka veliko bolj zdrava in okolju prijaznejša.
5. Zmernost. Prevezemimo nadzor nad svojim početjem. Živeti zmerno ne pomeni, da se nečemu odrekamo, ampak zgolj to, da porabimo le toliko, kolikor zares potrebujemo.
6. Spremembe. Dosegli smo kritično točko, ko moramo nujno spremeniti svoje navade in razvade, če hočemo ohraniti civilizacijo. Premik v naših glavah je neizogiben, šele nato lahko vplivamo na spremembe pri proizvajalcih, trgovcih, serviserjih, politikih in znanstvenikih.
7. Menjava, delitev in izposoja. Vplive na okolje zmanjšujemo tako, da se dogovarjamo, usklajujemo z drugimi ter sporazumevamo o skupnem ravnanju in delovanju.
8. Varujmo naravne vire. Razmišljajmo o tem, kako redki in omejeni so nekateri naravni viri.
9. Skrb za zemljo. Omejujmo fizično in kemično nasilje nad naravo in nad vsemi živimi bitji. Če bomo postali trajnostni in etični potrošniki, bomo največ prispevali k varovanju in izboljšanju okolja (Kopušar 2006, 2).

Potrošnik se mora razvoju in novim razmeram na trgu prilagoditi. Razvoj prinaša nove tehnologije, izdelke in storitve, ki lahko povečajo kakovost njegovega življenja, če jih zna izkoristiti. Pri tem mora izhajati iz svojih potreb, vrednot, pridobivati nova znanja na vseh področjih, gledati globalno in prevzemati odgovornost za svoja dejanja.

3 VARSTVO POTROŠNIKOV

3.1 Razvoj varstva potrošnikov

Načelo svobodne trgovine in industrije je pripomoglo k temu, da so se povečale možnosti nepravilnega poslovanja, katerega žrtve so bili potrošniki.

Potrošnik se je znašel v položaju, ko ne pozna kakovosti in lastnosti posameznih proizvodov, ki so postali vse bolj kompleksnejši. Čeprav so dodane deklaracije in navodila, to ni dovolj. Storitve so vse bolj specializirane. Izpostavljen je trajnim, množičnim in psihološko dodelanim reklamnim sporočilom, ki so se močno povečala, poleg tega pa so pogosto tudi zavajajoča. Potrošnikov sopogodbenuk je ponavadi močno trgovinsko oz. proizvajalno podjetje. Ni zmožen presoditi nekaterih pravnih razmerij, ki so v reklami predstavljena kot ugodna. Poleg tega pa ima omejene možnosti pravnega varstva zoper močna podjetja, ni vedno gotov o pravilnosti svoje presoje, boji se stroškov (Zabel 1999, 468).

Varstvo potrošnikov izhaja iz predpostavke, da je potrošnik postal šibkejša stranka v primerjavi z gospodarskimi organizacijami, s katerimi vstopa v pogodbene odnose. Na strani podjetij je vsaj teoretično veliko kapitala in znanja o samem predmetu pogodbe.

V Ameriki se je po l. 1900 razvilo posebno gibanje, imenovano konzumerizem, kot eno od oblik varstva potrošnikov. Pojavilo se je zaradi povišanja cen, industrializacije, korupcij, otroškega dela. Konzumerizem lahko definiramo kot sociološko gibanje, ki teži povečati pravice in vpliv potrošnikov na proizvajalce, jih informirati in zaščititi pred kakršnikoli izkoriščanjem ali prevaro na trgu (Pernek, 1985, str. 194). To gibanje je imelo za cilj izboljšanje življenjskih pogojev in to z vidika: kakovosti blaga, storitev v trgovinah, oglaševanja, kakovosti okolja in z vidika varnosti in splošne stabilnosti. Glavni cilj tega gibanja je bil dosežen leta 1962, ko je tedanji ameriški predsednik Kennedy opredelil štiri področja potrošniških pravic, to je do varnosti, do informiranosti, do proste izbire in do organiziranja potrošnikov. Njegovo deklaracijo štejejo za temelj sodobnega potrošništva.

To je povzročilo širitev poslovne zakonodaje, ki ima več vlog. Prva je zaščita podjetij drugega pred drugim. Poslovneži sicer zagovarjajo konkurenco, po drugi strani pa jo želijo onemogočiti, kadar jih ogroža. Druga je zaščita potrošnikov pred nepoštenimi pogodbenimi potezami. Marsikatero podjetje bi brez nadzora prodajalo manjvredno blago, v svojih oglasih navajalo neresnične podatke, goljufalo pri cenah. Tretja naloga zakonskih predpisov pa je zaščita družbenih interesov pred nebrzdanim poslovnim vedenjem. Možno je, da bruto družbeni proizvod narašča, medtem ko kakovost življenja pada. Čeprav imajo posamezni zakoni upravičena izhodišča, se lahko zgodi, da celota takšnih zakonov zaviralno deluje na poslovne pobude in gospodarsko korist (Kotler 1998, 166).

Prve potrošniške organizacije so nastale v ZDA v obdobju pred drugo svetovno vojno, v Evropi pa sredi 50. let prejšnjega stoletja.

Dejavnost organizacij potrošnikov je podobna po vsem svetu:

- so vir objektivnih informacij,
- izdajajo potrošniške revije,
- dajejo nasvete v svojih svetovalnih pisarnah,
- po potrebi zastopajo potrošnike v sporih,
- analizirajo izvajanje zakonodaje v praksi,
- dajejo predloge za njene dopolnitve in spremembe,
- so pa tudi pomembna skupina za pritisk na oblast in javnost.

Do leta 1990 je potrošniško gibanje doseglo večino svojih ciljev. Potrošniki so bili z ravno svoje zaščite zadovoljni, gibanje pa se je začelo ukvarjati s širšimi družbenimi problemi, kot so varovanje okolja, množična potrošnja, hrana in skrb za zdravje. Potrošniki se zavedajo pomena uravnotežene prehrane in zahtevajo od proizvajalcev, naj npr. označujejo vsebnosti posameznih sestavin v prehranskih izdelkih. Potrošniško gibanje skuša preprečevati zavajajoče oglaševanje. Posebej se ukvarja z oglaševanjem zdravil, cigaret in alkohola. Zanima se za vprašanja genetskega inženiringa in umetne inteligence, zlasti za preprečevanje zlorab na teh področjih. Ukvarja se s problemi kakovostne pitne vode in si prizadeva za prepoved dela otrok.

S pojavom informacijske družbe se pojavljajo nove dileme glede vprašanj varovanja osebnih podatkov oz. v zvezi z načinom komuniciranja v zasebnem in družbenem življenju. Pri vključenosti v informacijsko družbo funkcionalna nepismenost, s katero se v Sloveniji ne moremo pohvaliti, omejuje sposobnost potrošnikov za izkoriščanje novih tehnologij. Pomembno je izobraževanje potrošnikov in pa tudi visoko zmogljiva in dostopna informacijska tehnologija.

Dejstvo je, da je varstvo potrošnikov najmočnejše v državah, kjer je položaj potrošnika že tako najbolj ugoden. Zaradi velike konkurence na tržišču podjetja izhajajo iz potrošnikovih potreb in si prizadevajo za doseganje njegovega zadovoljstva, samo varstvo potrošnikov postaja tudi sestavina konkurenčnega boja. Podjetja si tako konkurirajo z ekološko čistejšimi izdelki, z garancijami, ugodno servisno službo, kakovostjo izdelkov in storitev. V nerazvitih državah še tako dosledno pravno pravilo ne bo moglo zagotoviti učinkovitega varstva potrošnikov, sploh če upoštevamo, da se na ta tržišča izvažajo blago iz razvitih držav, ki tam velja za zastarelo, manj kakovostno in včasih tudi zdravstveno sporno (Zabel 1999, 469).

3.2 Načela varstva potrošnikov

Leta 1986 je Organizacija združenih narodov sprejela smernice varstva potrošnikov, ki so bile l. 1999 dopolnjene, tako da danes obsegajo osem pravic, ki predstavljajo

temeljna načela varstva potrošnikov, ta pa izhajajo iz pogojev, ki morajo biti prisotni, da lahko mehanizem trga sploh deluje na podlagi odločitev potrošnikov:

- Pravica do dostopnosti osnovnih dobrin in storitev na trgu; brez katerih ni mogoče dostojno preživetje, npr. vode, hrane in zdravil. Gre tudi za pravico do stanovanja, zdravstvene oskrbe in izobraževanja. Pri pravici potrošnikov do osnovnih dobrin gre za temeljne interese potrošnikov, ki v širšem kontekstu pomenijo enakopraven dostop do trgov in pravično razdelitev osnovnih dobrin na globalni ravni.
- Pravica do varnih proizvodov in storitev na trgu; ki ne predstavljajo tveganje za zdravje in varnost potrošnika.
- Pravica do obveščenosti; to je pravica do razumljivih in nepristranskih informacij o proizvodih in storitvah, ki omogočajo potrošniku racionalno odločanje na trgu, to je danes še posebej pomembno, saj sodobne informacijske tehnologije omogočajo potrošniku dostop do velikega števila informacij, kar po eni strani prispeva k večji obveščenosti, po drugi strani pa je zaradi preobilice informacij včasih težko izbrati pravo, neodvisno informacijo.
- Pravica do izbire; na trgu blaga in storitev, ki potrošniku omogoča svobodno odločanje na trgu; ta pravica je neposredno povezana s klasičnimi ekonomskimi interesi potrošnikov, katerih težnja je maksimiranje koristi za potrošnika na trgu ali kot rečemo, kupiti najboljši izdelek po najugodnejši ceni.
- Pravica do zastopanosti, to je organiziranja v interesne skupine, ki zastopajo interese potrošnikov in izražajo njihova stališča in tako krepijo njihov položaj na trgu.
- Pravica do pravnega varstva, še zlasti do hitrih, enostavnih in učinkovitih pritožnih poti v primeru kršitev ekonomskih interesov in pravic na trgu blaga in storitev.
- Pravica do izobraževanja, ne glede na starost in spol, še posebej do pridobivanja ključnih znanj, veščin in sposobnosti, ki zagotavljajo funkcionalno pismenost vsakega posameznika v družbi ter vsakomur omogočajo, da postane odgovoren potrošnik.
- Pravica do zdravega in trajnostno naravnane okolja; ta pravica potrošnikom nalaga tudi dolžnosti, in sicer družbeno odgovorno in trajnostno naravnano, zmerno potrošnjo dobrin na način, ki ne ogroža potreb sedanjih in prihodnjih generacij. V širšem pomenu besede zmerna potrošnja dobrin pomeni etične nakupne odločitve, ki niso posredno ali neposredno povezane s proizvodnjo ali trgovino, povezane s kršitvami načel varstva okolja, kršitvami delavskih pravic ali otroškimi delom.

3.3 Koncepti varstva potrošnikov

V teoriji obstajajo trije različni koncepti varstva potrošnikov, vsaka država oblikuje svoj pristop (Trstenjak 2005, 28).

- Potrošnik kot državljan, ki ima različna pravila za uresničevanje svojih pravic.
- Potrošnik kot posebna interesna skupina.
- Potrošnik kot ekonomski faktor.

Koncepti so si med seboj konkurenčni. Iz navedenih konceptov izhaja, da je potrošnik lahko ekonomski ali politični faktor.

V moderni družbi lahko opredelimo varstvo potrošnikov v smislu protekcionističnega modela, ki ustreza konceptu potrošnika, kot skupine ljudi, ki potrebuje posebno varstvo in kjer se potrošnik obravnava kot oseba, ki jo je potrebno posebej varovati; *caveat venditor*, prodajalec naj se zaveda dolžnosti in odgovornosti. Tako potrošnik postane tudi politično vprašanje, saj se mu dajejo nove pravice in spodbuja njegovo zasebno varovanje pravic. Ta pristop poskuša urediti zgolj pravice in ne toliko procesna zagotovila. Strogi pogoji za odgovornost za stvari z napako so lahko primer takega pristopa.

Drugi model temelji na pogajanjih. Ta model obravnava potrošnika kot interesno skupino, ki naj svoje interese uveljavlja proti drugim akterjem in interesnim skupinam v družbi. Težave potrošnikov se štejejo kot posledica pomanjkanja dialoga med potrošniškimi skupinami in predstavniki gospodarstva. Podpirata se standard poštenja in dialog. Temeljno načelo je *pacta sunt servanda* (Dogovore je treba spoštovati.).

Tretji model se imenuje tudi informacijski model, ki potrošnika obravnava kot ekonomskega akterja in ga postavlja precej ob bok preostalim ekonomskim akterjem, vključno s proizvajalci, trgovci, delavci itd. Ti zaradi varstva potrošnikov ne smejo biti nesorazmerno obremenjeni. Težave, na katere naletijo potrošniki, se obravnavajo kot »napaka na trgu« in ne kot pomanjkanje političnih pravic. Model zato teži k vsem potrebnim informacijam, ki jih mora imeti potrošnik, da se lahko pravilno odloča, ko nastopa na trgu. Temeljno načelo tega modela je zato *caveat emptor*, torej naj se kupec zaveda dolžnosti in odgovornosti.

3.4 Varstvo potrošnikov v EU

Potrošnik je pomemben segment notranjega trga EU. Za razvoj notranjega trga pa je zelo pomembno, da ima potrošnik neoviran dostop do blaga in storitev, njihove promocije, ponudbe in prodaje prek meja držav članic. Potrošniku pa to omogoča večjo in konkurenčnejšo izbiro med blagom in storitvami vseh držav članic.

V Evropski skupnosti lahko obravnavamo varstvo potrošnikov z varstvom okolja, ker je bil razvoj obeh področij vzporeden. Nobeno od obeh področij v ustanovitveni Rimski pogodbi iz l. 1957 ni bilo urejeno z izrecno odločbo. Potrošnik je bil v zgodnjih

obdobjih le pasivni koristnik integracije, ne pa njen aktivni udeleženec. Kljub temu, da v Rimski pogodbi ni bilo neposrednih določb o varstvu potrošnikov, pa so aktivnost skupnosti z zvezi s tem potekale na področju trgovinske politike, v sklopu katerega se je z njim ukvarjala. Formalne pristojnosti za zakonodajno urejanje je Skupnost (Svet EU, Komisija ES) pridobila s spremembami pogodbe o ustanovitvi. Maastrichtski sporazumi, ki so začeli veljati 1. novembra 1993, so uvedli varstvo potrošnikov kot posebno politiko Skupnosti (XIV. Naslov določba 153 (nekdanji 129.a člen PES)). S tem je varstvo potrošnikov postalo enakovredno področje drugim politikam skupnosti (Knez 2005, 60).

Varstvo potrošnikov je v EU urejeno z direktivami.

Direktive so za države članice zavezujoče glede cilja, ki naj bi se z njimi dosegel. Nacionalni organi pa svobodno izbirajo obliko in sredstva za doseg z direktivo predpisanih ciljev. Direktivo lahko opredelimo kot nalog, izdan državam članicam, da prilagodijo svojo zakonodajo vsebini direktive. Temeljni obeležji direktiv sta torej obveznost doseganja rezultata in izbira sredstev. Temeljni namen direktiv ni poenotenje, temveč uskladitev zakonodaj držav članic na nekem področju (Tratnik 2004, 51).

Na področju varstva potrošnikov je zahtevana minimalna harmonizacija. Ta državam članicam dopušča, da sprejmejo strožja pravila, kot jih določajo direktive.

Za harmonizacijo ureditve mora vsaka država:

- preveriti obstoječo zakonodajo in ugotoviti, ali že ustreza zahtevani direktivi,
- sprejeti predpis v tistih primerih, ko neko področje ali vprašanje v njej še ni urejeno,
- spremeniti predpis, ki to vprašanje ureja na način, ki ni skladen z direktivami ali sprejeti nov predpis.

Na področju varstva potrošnikov številne direktive določajo, da se mora v državnih predpisih z opombami označiti, da ima izbrano pravilo izvor v direktivi (Knez 2004, 95).

Direktive na področju varstva potrošnikov lahko razdelimo v 3 skupine:

- Splošna pravila. V to skupino spadajo direktive o zavajajočem oglaševanju, ki so jo dopolnile direktiva o primerjalnem oglaševanju, direktiva o označevanju cen, o nepoštenih pogodbenih pogojih v potrošniških pogodbah, o jamčevanju in garancijah.
- Sektorska pravila in prodajne metode. V to skupino spadajo direktive o paketnih potovanjih, o sklepanju pogodb zunaj poslovnih prostorov, o potrošniških kreditih, o sklepanju pogodb s potrošniki na daljavo, o deljenem zakupu, direktiva o označevanju cen živil ter o kozmetičnih izdelkih.
- O varstvu pravic potrošnikov (Direktiva o sodnih prepovedih).

Splošna pravila vplivajo na potrošniške pogodbe in nasploh na razmerja do potrošnikov, uporabljiva so generalno. Posebna (sektorska) vplivajo samo na določeno vrsto pogodb s potrošniki. Direktive na področju varstva pravic potrošnikov pa so namenjene načinom varstva pravic (Trstenjak 2005, 30).

Direktive ne učinkujejo neposredno, potrošniki se nanje v razmerju do prodajalcev, proizvajalcev in drugih v proizvodno trgovski verigi ne morejo sklicevati neposredno (gre za tako imenovana horizontalna razmerja). Direktive morajo postati nacionalno pravo. Mogoča je tudi tako imenovana konsistentna razlaga, ki zavezuje države članice in njihove organe, da domače pravo razlagajo po namenu same direktive in tako dosežejo isti učinek, če bi se potrošnik nanjo skliceval. Potrošnik se na direktive sklicuje posredno, prek razlage domačih predpisov. Zakonodajalec mora natančno upoštevati cilj direktive in njen namen.

Trstenjakova v svojem delu ugotavlja, glede na v prejšnjem poglavju omenjene koncepte, da je ureditev varstva potrošnikov v EU najbližje tretjemu konceptu. Varstvo potrošnika se namreč zagotavlja za gradnjo notranjega trga, kar kaže na ekonomski pristop. Direktive vsebujejo načelo sorazmernosti pravic potrošnika, te pravice pa ne smejo preveč omejevati trgovine na notranjem trgu. Potrošnik je dolžan pregledati blago in notificirati napako. Evropotrošnik naj bi bil tako dobro obveščen potrošnik, ki se mora odločati na lastno odgovornost.

3.5 Varstvo potrošnikov v Sloveniji

Pred letom 1998 se je varstvo potrošnikov v smislu zaščite posameznikov, fizičnih oseb pri sklepanju pogodb, zagotavljalo s posebnimi določbami Zakona o obligacijskih razmerjih. Tega leta pa je bil sprejet Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l.RS, št. 20/98).

Z vstopom Slovenije v EU je tudi v Sloveniji začel veljati razširjen pravni red. Po tem datumu je evropsko pravo postalo del pravnega reda RS. To ne velja le za Pogodbo o ustanovitvi Evropske skupnosti, Pogodbo o Evropski uniji in druge ustanovitvene pogodbe, ampak tudi za približno 4000 uredb, 2000 direktiv in številne sodbe Sodišča evropskih skupnosti in Sodišča prve stopnje Evropskih skupnosti v Luksemburgu.

Vsebino direktiv, ki se nanašajo na varstvo potrošnikov, je bilo treba prenesti v nacionalno zakonodajo, zato je bil Zakon o varstvu potrošnikov večkrat noveliran. Najnovejše uradno prečiščeno besedila tega zakona (pod oznako ZVPot-UB1) je bilo objavljeno v Ur.l. RS št. 14/03. Zadnja sprememba ZVPot-B je bila sprejeta aprila 2004 in objavljena v Ur.l.RS. št.51/04.

Pravice, ki jih imajo potrošniki na podlagi Zakona o varstvu potrošnikov, so obvezne narave, to pomeni, da jih z dogovorom med strankami ni mogoče niti v celoti izključiti niti delno omejiti. Zakon o varstvu potrošnikov predstavlja minimalen obseg potrošniških pravic.

V Sloveniji to zagotavljajo Zakon o varstvu potrošnikov in drugi zakoni; Zakon o potrošniških kreditih, Zakon o splošni varnosti proizvodov, Zakon o spodbujanju razvoja turizma, Pravilnik o proizvodih zavajajočega videza, Pravilnik o označevanju cen blaga in storitev in drugi.

Še tako natančna, celovita in za potrošnika ugodna ureditev materialnopravnih pravic in obveznosti v razmerjih s potrošniki ne more biti učinkovita, če obenem niso zagotovljena tudi procesna sredstva za uveljavljanje teh pravic.

V določenih primerih je lahko ogrožen kolektivni interes potrošnikov kot razreda, ne da bi lahko posamezen potrošnik izkazal konkretno rešitev lastnih pravic in pravnih interesov, klasična oblika reševanja civilnopravnih sporov v tem primeru odpove.

3.5.1 Politika varstva potrošnikov

Za politiko varstva potrošnikov sta značilni kompleksnost in interdisciplinarnost, saj posega na vsa področja življenja. Prepleta se z gospodarsko, prehransko, okoljsko, kmetijsko, izobraževalno, stanovanjsko in zdravstveno politiko. Politika vsebuje ukrepe, s katerimi želijo država in drugi nosilci gospodarske politike krepiti položaj potrošnikov v družbi in na trgu blaga in storitev. Raven varstva potrošnikov je pomemben kazalec razvoja države, učinkovito varstvo potrošnika pa temeljna civilizacijska vrednota. Vloga države je ključna za uresničevanje temeljnih, univerzalnih pravic potrošnikov, ki so zagotovljeni v ustavi in so hkrati temeljna načela pri oblikovanju politik varstva potrošnikov in mu zagotavljajo enakovrednejši položaj na trgu, prispevajo k večji družbeni pravičnosti, preprečevanju revščine, varovanju okolja in odgovorni trajnostno naravnani družbi.

Slovenija je zakonodajo na področju varstva potrošnikov že v času pogajanj skoraj v celoti uskladila z evropsko, s polnopravnim članstvom pa mora slediti tudi razvojnim ciljem na tem področju, saj so to skupni cilji. Prednosti cilji, ki so navedeni v Resoluciji o nacionalnem varstvu potrošnikov, so:

- Integracija varstva potrošnikov v vse politike, ki vplivajo na položaj in interese potrošnikov na trgu.
- Postopna institucionalna krepitev in ustrezna organiziranost nosilcev varstva potrošnikov za učinkovito izvajanje nalog na področju varstva potrošnikov.
- Učinkovito izvrševanje potrošniške zakonodaje.
- Učinkovit nadzor varnosti proizvodov in varstva ekonomskih interesov potrošnikov.
- Učinkovite in dostopne javne službe na področju varstva potrošnikov.
- Krepitev sodelovanja z nevladnimi organizacijami.

- Učinkovito reševanje potrošniških sporov z vzpostavitvijo javne sheme alternativnega reševanja sporov ter vzpostavitve Evropskega potrošniškega centra.

Prednostno skrb bo namenjena potrošnikom zlasti na področjih varnosti proizvodov (živilskih in neživilskih) in storitev, javnih infrastrukturnih storitev (elektronske in poštne storitve, oskrba z električno energijo in zemeljskim plinom), hrane in prehrane, zdravstvenega varstva, standardizacije, finančnih storitev, okolja in stanovanjskem področju.

Pomemben cilj je tudi učinkovito institucionalno sodelovanje med državami članicami EU pri izvrševanju ukrepov na področju varstva potrošnikov. Kaže se potreba po celoviti izmenjavi informacij, ki je ključna za učinkovit nadzor notranjega trga.

Izpostavila bi enega izmed prednostnih ciljev, to je tudi vzpostavitve javne sheme alternativnega reševanja potrošniških sporov – ARS.

Najbolj splošno jih je mogoče opredeliti kot načine, ki omogočajo, da se spor reši brez posredovanja sodišča, vendar v urejenem postopku ob sodelovanju tretje osebe (Lutar 2003, 552).

Alternativne metode reševanja sporov pomenijo kakršenkoli formalen ali polformalen postopek poleg sodnega, ki ga je mogoče uporabiti za reševanje sporov, ne glede na to, v kateri fazi je spor oz. ali je v zvezi z njim že sprožen sodni postopek. Bistvena prednost te metode poleg prihranka časa in denarja je zlasti negativen vpliv pravednosti oz. drugega sodnega postopka na stranke (Šetinc Tekavc 2002, 18).

Dejstvo je, da je klasična sodna pot za reševanje potrošniških sporov pogosto neprimerna.

Za varstvo potrošnikov nasploh je značilno, da je vrednost spornega predmeta običajno nizka, zato se potrošniki redko odločajo za vložitev tožbe na sodišče in se s kršitvami svojih pravic raje sprijaznijo. Poleg tega pa je vsak posamezen potrošnik v sporu šibkejša stranka ne samo ekonomsko, pač pa tudi zaradi nepoznavanja prava in želje po neizpostavljanju.

Nizka ekonomska vrednost spora pogosto ne odtehta rizika sodnih stroškov in izgubljenega časa pri dolgotrajnem sodnem postopku, za potrošnika možnost sodnega varstva marsikdaj ostaja le formalno zagotovljena, v resnici pa nedosegljiva (Galič 2000, 554).

Pri alternativnem reševanju sporov je pomembno tudi načelo prostovoljnosti, saj priporočilo, ki je skladno z zahtevami Evropske konvencije o varstvu človekovih pravic, poudarja, da niti potrošnik niti podjetje ne smeta biti prisiljena v nesodno reševanje spora (Lutar 2003, 554).

Vzpostavitev javne sheme ARS bi povečala dostop potrošnikom do pravnega varstva. Navajam nekaj značilnosti modela, ki ga je razvila Zveza potrošnikov Slovenije ob pomoči danskega partnerja v projektu »Alternativno reševanje potrošniških sporov« v letu 2003. Postopek se začne na podlagi pritožbe potrošnika, razsodišče odloča na podlagi predpisov in dobrih poslovnih običajev. O sporu odloča kolegijski organ, vodi ga redni sodnik, prisotna pa sta predstavnika potrošnikov in podjetij. Odločitev razsodišča ni prisilne narave. Sankcija za podjetje, ki prostovoljno ne izpolni naložene obveznosti, je njegova objava v javnem letnem poročilu. Edini strošek strank v postopku pa je plačilo takse za vložitev pritožbe.

Leta 2000 je bila že vzpostavljena evropska mreža za alternativno reševanje sporov – European Extrajudicial Network (EEJ-Net), katere glavni namen je pomoč potrošnikom pri reševanju sporov v pogodbenih razmerjih, ko ponudnik nima sedeža v državi potrošnikovega prebivališča ali ko je potrošnik kupil blago ali uporabil storitev v drugi državi.

S pomočjo sredstev EU je večina držav članic vzpostavila še drugo strukturo, in sicer Evropske potrošniške centre (EPC), katerih glavna naloga je nuditi potrošnikom različne informacije v zvezi z nakupovanjem blaga in storitev na notranjem trgu, s ciljem, da bi notranji trg potrošnikom čimbolj približali.

Sedaj poteka združevanje obeh struktur in s tem tudi prihaja do združevanja funkcij. Novi evropski potrošniški centri v večini evropskih držav potrošnikom že nudijo široko paleto storitev, predvsem nudijo podporo potrošnikom pri reševanju njihovih čezmejnih pritožb in sporov, informacije v zvezi z nakupom blaga in storitev na notranjem trgu, npr. glede veljavnih predpisov glede tržne prakse, primerjava cen, izdajanje brošur, razvijanje in spodbujanje mehanizmov za izvensodno reševanje sporov.

3.5.2 Nosilci varstva potrošnikov v Sloveniji

Urad RS za varstvo potrošnikov

Institucionalna osnova za varstvo potrošnika v okviru državne uprave je bila vzpostavljena z ustanovitvijo Urada RS za varstvo potrošnikov. Začel je delovati 1. 1996. Urad je organ v sestavi ministrstva za gospodarstvo, ki predstavlja nosilno ministrstvo za varstvo potrošnikov, katerega vloga je načrtovanje, organiziranje, izvajanje, spremljanje in vrednotenje varstva potrošnikov. Urad pa opravlja strokovne in upravne naloge, ki se nanašajo na pripravo in izvajanje politike in programov varstva potrošnikov v državnih organih, strokovnih organizacijah in nevladnih organizacijah. Poleg tega so naloge urada tudi: vzgoja, izobraževanje in obveščanje potrošnikov, organiziranje primerjalnih ocenjevanj proizvodov in storitev, svetovanje potrošnikom, spremljanje in koordiniranje dejavnosti ministrstev in strokovnih institucij,

uresničevanje nalog s področja varstva potrošnikov, sodelovanje in spodbujanje razvoja nevladnih, neprofitnih potrošniških organizacij, meddržavno in mednarodno sodelovanje na strokovnem in upravnem področju z vidika varstva potrošnikov. Urad pripravlja koncesije in javne razpise za sofinanciranje javnih služb, ki jih izvajajo nevladne organizacije.

Organizacije potrošnikov

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

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

V 74.–76. členu ZVPot ureja dve med seboj različni obliki varstva na podlagi organizacijske tožbe. Prva je t. i. opustitvena tožba. Na podlagi tožbe potrošniške organizacije sodišče podjetju naloži, da v razmerjih s potrošniki preneha poslovati na način, ki je v nasprotju z določbami ZVPot. Značilnosti te oblike sta dve:

- sodba se nanaša le na bodoče pravne posle,
- učinek sodbe je v korist potrošnika le posreden. Če podjetje ne bo upoštevalo s sodbo naložene obveznosti, se potrošnik sam ne bo mogel sklicevati na izdano sodbo, ampak lahko le potrošniška organizacija uveljavlja kršitev obveznosti iz sodbe.

Druga oblika pa ima namen zagotoviti pravno varstvo potrošnikov, ki so že prizadeti zaradi nedopustnega ravnanja podjetij; torej določa pravno varstvo za že obstoječa razmerja. Po tožbi sodišče ugotovi ničnost že sklenjenih pogodb in v primeru obsodilne sodbe se vsak potrošnik, ki ima že sklenjeno pogodbo, sklicuje na ničnost in je zato ni zavezan izpolniti (Galič 2000, 553).

Zveza potrošnikov Slovenije

Je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki zastopa, svetuje, informira in osvešča potrošnike. Ustanovljena je bila junija 1990. Po pravnem statusu je društvo, ki ga vodi izvršni odbor. Država poskrbi za osnovno varstvo potrošnikov, to pa ni dovolj. Zveza potrošnikov opozarja, da imamo potrošniki pravice le, če jih znamo uveljaviti. Prav zato je ena izmed njihovih najpomembnejših nalog seznanjanje potrošnikov z njihovim pravicami, pa tudi spodbujanje njihove zahtevnosti in kritičnosti.

Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave – MIPOR je v letu 1993 ustanovila ZPS skupaj z britansko potrošniško organizacijo Consumer Association. MIPOR opravlja raziskave in izvaja različne projekte s področja politike varstva potrošnikov,

primerjalnega oglaševanja, kakovosti izdelkov in storitev, zdravstva in pravic pacientov, telekomunikacij, stanovanjske problematike, bančništva, turizma, varstva okolja, varnosti izdelkov in storitev. Rezultati strokovnega in raziskovalnega dela so Zvezi potrošnikov Slovenije kot nacionalni potrošniški organizaciji v pomoč, da lahko argumentirano ukrepa, obvešča potrošnike, lobira pri zakonodajalcu in izvaja svoje aktivnosti pri varstvu potrošnikov. Od leta 1991 izdaja tudi revijo VIP, kratica izraža osnovni namen revije: varstvo interesov potrošnikov. S pomočjo specializirane revije želi okrepiti osveščenost potrošnikov, dvigniti raven njihove sposobnosti uveljavljanja potrošniških pravic in izbire na trgu. Revija VIP deluje po mednarodno sprejetih pravilih, ki veljajo za potrošniške revije. Med njimi so v ospredju neprofitnost delovanja, strokovnost in nepristranskost pri obveščanju in izobraževanju potrošnikov. Slednje zajema tudi popolno prepoved objavljanja oglasnih sporočil ponudnikov izdelkov in storitev.

ZPS je edina mednarodno priznana potrošniška organizacija v Sloveniji. Je članica CI (Consumer International), mednarodne organizacije zvez potrošnikov, ki združuje več kot 260 potrošniških organizacij iz 120 držav. Ustanovljena je bila leta 1960. CI je organizacija, ki promovira in varuje pravice potrošnikov. Organizacija deluje globalno in ima svoje predstavnike v pomembnih mednarodnih organizacijah. CI se financira iz članarin članic, sredstev posameznih vlad, agencij Združenih narodov in raznih razvojnih fundacij.

BEUC (Bureau European des Unions des Consommateurs) je evropska potrošniška organizacija, je konzorcij nacionalnih potrošniških organizacij iz držav EU in drugih evropskih držav. Trenutno ima 38 članic. Glavni cilj je javno zastopanje in javno zavzemanje za interese potrošnikov pri oblikovanju politike varstva potrošnikov na ravni EU.

ICRT (International Consumer Research & Testing) je neprofitna mednarodna organizacija za izvajanje skupnih primerjalnih testov izdelkov in storitev ter potrošniških raziskav. Skupno testiranje na območju EU, pa tudi v širšem mednarodnem okolju je vedno pomembnejše zaradi procesov globalizacije. Preizkusi potekajo po enotnih, mednarodno sprejetih metodah in merilih. Ocenjuje se njihova uporabna vrednost, trajnost in funkcionalnost, varnost in vpliv na okolje med uporabo in po izteku življenjske dobe. Vrednotijo se stroški nakupa, uporabe in vzdrževanja. Primerjalno ocenjevanje ima velik vpliv na odločitve potrošnikov pri nakupih.

Zavod za varstvo potrošnikov

Na področju varstva potrošnikov ima zavod najdaljšo tradicijo v Sloveniji, saj izhaja iz Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva, ki je bil ustanovljen že leta 1953 (kasneje se je preimenoval v Domus), v okviru katerega je deloval Potrošniško

informativni center in Center za zaščito potrošnikov. Raziskovalci zavoda so izdelali številne raziskovalne naloge s področja prehrane, opreme stanovanja in ekonomike gospodinjstva ter po lastni metodologiji izvajali primerjalna ocenjevanja predvsem prehranskih izdelkov in gospodinjskih strojev. Od l. 1997 pa deluje Zavod za varstvo potrošnikov kot samostojna strokovna organizacija.

Varuh človekovih pravic

Na področju varstva pravic potrošnikov opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov, organov lokalne samouprave in nosilcev javnih pooblastil tudi varuh človekovih pravic.

3.5.3 Inšpekcijski nadzor

V RS izvajajo nadzor nad izvrševanjem zakonov, drugih predpisov in splošnih aktov, ki urejajo varstvo potrošnikov različni inšpektorati in drugi organi.

- Tržni inšpektorat RS opravlja generalni nadzor nad uresničevanjem določb, ki vključujejo pravice in ekonomske interese potrošnikov, skladnost neživilskih proizvodov z varnostnimi zahtevami, potrošniške kredite. Naloga Tržnega inšpektorata RS je zagotoviti spoštovanje pravic potrošnikov tako z nadzorom nad poslovanjem podjetij kot tudi z reševanjem potrošniških sporov. Za doseg te naloge ima na voljo tako izdajo upravne odločbe, s katero podjetju npr. prepove prodajo oz. oglaševanje ali pa podjetju naloži, da ugoti potrošnikovemu zahtevku. Od začetka l. 2005 pa ima možnost zoper podjetje ukrepati tudi z izrekom kazenske sankcije – globe. Tržni inšpektorat bo v bodoče postal tudi eden od pristojnih organov v RS, ki so zadolženi za primere, kadar se potrošniki in podjetja nahajajo v različnih državah EU.
- Zdravstveni inšpektorat RS (nadzor nad živili – zdravstvena ustreznost in varnost živil in hrane, zdravstvena ustreznost izdelkov in snovi, ki prihajajo v stik z živili, zdravstvena ustreznost pitne vode in omejevanje porabe alkohola, minimalno sanitarni zdravstveni pogoji v objektih na področju zdravstvene dejavnosti, vzgoje ipd.).
- Veterinarska uprava RS (nadzor nad varnostjo mesa, živil živalskega izvora in živalmi).
- Inšpektorat RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano (nadzor nad kakovostjo kmetijskih izdelkov in živil).
- Inšpektorat RS za okolje in prostor (nadzor stanovanjskega področja, graditev objektov, racionalna poraba energije).
- Inšpektorat RS za pošto in telekomunikacije (nadzor nad poštnimi storitvami).
- Urad RS za kemikalije (nadzor nad varnostjo kemikalij).

- Agencija za zavarovalni nadzor (izvaja nadzor nad zavarovalnicami, zavarovalno zastopniškimi, zavarovalno posredniškimi družbami, posredniki).
- Agencija za trg vrednostnih papirjev (nadzor nad trgom vrednostnih papirjev).
- Agencija RS za zdravila in medicinske pripomočke.

Vir: Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov.

Urad RS za varstvo potrošnikov je v obdobju 2001–2005 na letni ravni opravil približno 2000 svetovanj potrošnikom, vsebinsko pa 49 % primerov povezanih s kršitvami Zakona o varstvu potrošnikov, od tega pa 70 % svetovanj v zvezi s stvarnimi napakami in garancijami za brezhibno delovanje. Kršitev Obligacijskega zakonika je okrog 19 %, sledijo pa zadeve povezane s kršitvami Stanovanjskega zakona, Zakona o potrošniških kreditih, Zakona o gospodarski javnih službah in drugih.

Po podatkih Tržnega inšpektorata RS pa je bilo v letu 2004 izrečenih 2119 upravnih ukrepov zaradi kršitve določb Zakona o varstvu potrošnikov in izrečenih 3038 kazenskih ukrepov.

Potrošniška politika ne more spremeniti razmerij moči na trgu in nadomestiti nezadostno informiranost potrošnika. Ustvari lahko nekaj zaščite za potrošnika in spodbuja konkurenco, da se ta zaščita udejanja skozi konkurenčni boj.

Mislím, da bi organizacije za varstvo potrošnikov lahko prevzele ključno vlogo pri informiranju in zagotavljanju varstva potrošnikov v Sloveniji, če bi delovale bolj lokalno. Urad bi morali imeti v vsakem kraju, prepričana sem, da bi imeli veliko dela. Za potrošnike bi bile bolj dostopne, poznali pa bi tudi lokalne razmere in svoje dejavnosti tem prilagodile. Njihova prisotnost pa bi vplivala tudi na ponudnike blaga na konkretnem območju.

4 NEPOSREDNO TRŽENJE

4.1 Opredelitev neposrednega trženja

Med preučevanjem literature sem prišla do nekaj razhajanj pri definicijah neposrednega trženja. Predvsem se večkrat prekrivajo definicije neposrednega trženja in osebne prodaje. Dejstvo je, da je neposredni stik in odziv skupen tako osebni prodaji kot neposrednemu trženju.

Neposredno trženje naj bi še prav posebej izhajalo iz potreb potrošnika in bilo skladno s konceptom trženja, pri tem pa dalo največ poudarka uporabi prodajnih poti ter tržnega komuniciranja, čeprav je treba ustrezno načrtovati tudi ceno in izdelke (Starman 1994, 24).

Pri neposrednem trženju gre za neposredno uporabo inštrumentov trženja (brez vključevanja tretjega oz. posrednikov) in hkrati za diferencirano, prilagojeno posameznim ciljnim osebam ali skupinam. Eden izmed ciljev direktnega trženja je tudi izgradnja individualnih oz. osebnih in po možnosti trajnih odnosov s kupci. Pri neposrednem trženju gre za skrajšanje faz potrošnikovega vedenja in težnji tržnika, da doseže najhitrejši odziv v obliki nakupa.

Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko podatkov) o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranem tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznavnimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo, vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman 1994, 31).

Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Kotler 1998, 655).

Starman (1994, 25) navaja Kleppnerjevo opredelitev, po kateri je neposredno trženje novejši in vseobsegajoči izraz za vse prodajne oblike, pri katerih prodajalec prodaja neposredno končnemu potrošniku brez posredovanja trgovine in zaobsega tudi oglaševanje, s katerim izzove neposredno reakcijo.

Neposredno trženje kot razmišljanje o segmentih in ciljnih skupinah in neposredno komuniciranje z njimi se bo širilo hitreje kot klasična prodaja in propaganda. Razlog pa je v naglem tehnološkem razvoju elektronskih medijev, v novih tehnologijah, ki bodo olajšale neposreden stik med ponudnikom in potrošnikom ter še lažji obdelavi podatkov

v datotekah, ki bodo služile kot podlaga za oblikovanje ciljnim skupinam prilagojenih trženjskih strategij (Starman 1994, 143).

4.2 Prodajne metode v okviru neposrednega trženja

1. Trženje po pošti

Trženje po pošti lahko opredelimo kot ponudbo, ki prispe po pošti in na katero po pošti tudi odgovorimo. Da bi do naročila prišlo, je treba sprožiti pri potencialnih kupcih interes. To dosežemo z neposredno propagando po pošti ali oglasi v časopisih, ki pozivajo k iskanju dodatnih informacij ali takojšnjemu naročilu. K trženju po pošti prištevamo:

- oglase s kuponi in naročilnicami v tiskanih sredstvih obveščanja,
- reklamno gradivo, ki ga pošljemo na dom,
- posamezne prodajne ponudbe, ki veljajo le kratek čas,
- pisma,
- priloge računom (npr. informacije o dodatnih storitvah, ki so priložene mesečnim računom).

Če podjetje pošlje potrošniku blago, ki ga ta ni naročil, vendar z namenom skleniti prodajno pogodbo, se takšna pošiljka šteje za reklamno darilo (45. člen ZVPot).

2. Kataloška prodaja

Pravi razcvet je kataloška prodaja doživela v Ameriki po drugi svetovni vojni, čeprav so prvi prodajni katalogi bili izdani kmalu po iznajdbi Gutenbergovih premičnih, litih črk. Sprva so na ta način prodajali na področjih, kjer ni bilo trgovin, kasneje pa se je ta način preselil tudi v urbana okolja. Pravi razcvet pa je kataloška prodaja doživela, ko so se pojavile plačilne kartice (v Ameriki v 50. letih) prejšnjega stoletja. Splošni ali sezonski katalogi so namenjeni najširšemu krogu kupcev, praviloma kar vsem družinskim članom. Specialni katalogi so tematsko omejeni na ožje področje in skušajo doseči določen segment potrošnikov, turistične kataloge izdajajo turistične agencije za predstavitev in prodajo svojih storitev. Industrijski katalogi velikih proizvajalnih podjetij pa so namenjeni predvsem trgovini na debelo.

3. Prodaja po telefonu – telemarketing

Klicatelj stopi v stik s potencialnim potrošnikom, ne da bi prestopil prag stanovanja. Stopnjo zavračanja lahko znižamo s pisno napovedjo klica in strokovno usposobljeno ekipo, ki prebije nezaupanje kličečega. Prednosti trženja po telefonu so v tem, da poznamo stranko, izkoriščajo se vse prednosti osebnega komuniciranja, fleksibilnosti, ki se kaže v njegovi uporabnosti v različnih namenih, in možnosti prostorske in časovne prilagoditve in merljivosti.

Med slabosti pa lahko uvrstimo stroške, ki so višji kot npr. pri prodaji po pošti, včasih je vsiljivo, zlasti pa je neprimerno v primerih, ko je treba izdelke demonstrirati.

4. Internetna prodaja

V zadnjem času je v porastu tudi internetna prodaja. E-trgovine so odprte 24 ur na dan. Potrošniki imajo dostop do množice informacij med seboj konkurenčnih podjetij, primerjajo se cene, lastnosti, koristi, veliki so tudi časovni prihranki. Nakupovanje je enostavno in po meri posameznika. Ima pa tudi nekatere slabe strani, ki so zlasti v zapletih, če stvari ne potekajo tako, kot bi morale, včasih je problem že fizična oddaljenost, gre za slabo varnost in zaščito podatkov, npr. pri plačilih s kreditnimi karticami.

Prav tako kot pri kataloški in telefonski prodaji potrošnik predmeta pogodbe ne more bolj natančno pregledati, kar lahko povzroči, da se prehitro odloči za nakup.

Različne vrste tehnološke zaščite pri zbiranju, obdelavi in hrambi osebnih podatkov naj bi v prihodnje bistveno vplivale na psihološko zavest potrošnikov in s tem na povečevanje internetne prodaje (Lutar 2003, 557).

Rezultati spletne ankete o e-nakupovanju GfK E-monitor, ki jo je konec februarja 2006 objavila tržnoraziskovalna hiša GfK Gral-Iteo, je v slovenski populaciji od 18–65 let že tretjina spletnih kupcev. Večina jih v spletu kupuje nekajkrat letno. Med vsemi uporabniki interneta pa je spletnih kupcev že skoraj tri četrtine. V zadnjem letu je dobra polovica spletnih kupcev kupila več kot tri izdelke, čez 40 % pa je v zadnjem letu za spletne nakupe porabilo več kot 50.000 SIT. Izdelki, ki se največkrat kupujejo, so knjige in računalniška oprema, katere nakup se je v zadnjih letih tudi najbolj povečal, povečala se je tudi prodaja vstopnic, letalskih vozovnic in fotoaparatorov. Petina kupcev zaradi spletnih nakupov manj obiskuje klasične trgovine, saj z nakupovanjem po spletu prihranijo čas in denar, izbirajo pa lahko tudi med sicer nedostopno ponudbo.

5. Mrežni marketing

Mrežni marketing je oblika direktne prodaje, kjer so zastopniki posebej nagrajeni za pridobivanje novih zastopnikov in niso plačani le od svoje prodaje, pač pa dobivajo določen odstotek tudi od prodaje zastopnikov, ki so jih posredno ali neposredno pripeljali v organizacijo. Mrežni marketing izkorišča najstarejši in najučinkovitejši način prodaje (prenos sporočil od ust do ust), dodaja pa pomembno inovacijo, vsakemu zastopniku, ki je hkrati kupec in prodajalec, pripada delček zaslužka od vsakega izdelka, ki so ga prodali zastopniki, ki jih je sam pripeljal v organizacijo. Mrežni marketing je priporočanje, prodajanje izdelkov in storitev in tudi poslovne priložnosti znancem, prijateljem, sodelavcem.

Začetki mrežnega marketinga so pred približno 50. leti. Danes največje uspehe dosega v Ameriki in na Japonskem, torej v najbolj razvitih državah in velja za enega najbolj prodornih načinov trženja (Lisac 1996, 123).

6. Osebna prodaja ali prodaja od vrat do vrat

Je ena najstarejših prodajnih metod. Akviziterji že stoletja obiskujejo potrošnike na njihovih domovih in jim predstavljajo in prodajajo najrazličnejše izdelke. Glede na način, kako je vzpostavljen stik med prodajalcem in potrošnikom, ločimo:

1. Prodajo, ko je prvi stik vzpostavljen že v trgovini, po pošti ali prek telefona. Najavi sledi obisk stranke na domu in predstavitev izdelka.
2. Prodajo na domu, ko je gostitelj organizator srečanja ali zabave in so gostje seznanjeni, da bo najavljeni akviziter predstavljal in prodajal določene izdelke.
3. Prodajo, ki poteka brez vnaprejšnje najave in selekcije potrošnikov. V tem primeru ne izhajamo iz osnovne ideje neposrednega trženja, da komuniciramo z znanim potrošnikom, ne upošteva finančnih zmožnosti potencialnih kupcev, posebnih zahtev, ki bi jih imeli, in pogosto ne zahtev po trajnosti stikov. Ta prodajna metoda velja namreč za najagresivnejšo in zaradi pogosto ne dovolj izšolanih in vsiljivih prodajalcev pri nekaterih ljudeh neprijetna. Značilno zanjo je, da v svoji osnovni obliki ne potrebuje praktično nobene infrastrukture. V zadnjem času je prišlo do hitrega razmaha te prodajne metode tudi pri nas, vzroke pa lahko iščemo tudi v možnosti velikih zaslužkov prodajalcev. Podjetja uporabljajo pri obdelavi terena s pomočjo osebne prodaje različne organizacijske oblike. Najpogostejše je strogo hierarhična v obliki piramide.

Prodaja od vrat do vrat pa je najdražja metoda v okviru neposrednega trženja, saj so zaradi provizije zastopnikov, ki znaša od 20–60 %, višji.

Kljub temu pa je ta način prodaje pri prodaji specifičnih izdelkov izredno uspešen, zlasti če so prodajalci ustrezno izšolani in imajo multidisciplinarni pristop.

Z neposrednim trženjem najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago. Tudi če ne pride do prodaje ob prvem obisku, je bil uporabnik seznanjen z novim izdelkom. Ta informacija se potem prenaša na okolico, kar pozitivno vpliva na kasnejšo prodajo.

Obisk na domu je lahko najavljen ali nenajavljen. Če obisk najavijo, potrošniki prodajalce lažje zavrnejo. Neposredni obisk ima več prednosti. Tudi če uporabnik ne naroči blaga ob prvem obisku, ugotavljamo njegovo razpoloženje in pripravljenost za nakup. Ob predstavitvi je prisotnih več članov družine in morda kateri od njih kasneje priporoči nakup (Devetak 1999, 136).

4.3 Zakonska zaščita pri prodaji od vrat do vrat

V Zakonu o trgovini se loči trgovina na drobno in debelo.

Trgovina na drobno pa je nakupovanje blaga ter njegova nadaljnja prodaja končnim potrošnikom. Trgovina na drobno se opravlja v prodajnih objektih ali zunaj njih. S prodajo blaga zunaj prodajaln so mišljena prodaja po pošti, na premičnih stojnicah, od

vrat do vrat, prodaja s prodajnimi avtomati in potujoča prodajalna. V pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti in pogojih za prodajo blaga zunaj prodajaln, velja: prodaja od vrat do vrat je neposredna prodaja blaga na drobno ob predhodnem povabilu ali pristanku kupca na njegovem domu ali domu drugega kupca, ob razlagi in predstavitvi lastnosti, namembnosti in uporabnosti blaga ter drugih pogojev, ki veljajo za to prodajo blaga po določbah tega pravilnika in drugih predpisov, o uporabnosti blaga, o ceni in drugih stroških, ki dodatno bremenijo kupca (poština), o plačilnih pogojih in roku plačila, o dobavnem roku za blago, o garanciji in servisiranju blaga. Kupec mora biti seznanjen tudi z rokom, v katerem ima pravico odstopiti od pogodbe. Od vrat do vrat je dovoljeno prodajati samo naslednje vrste blaga: knjige vseh vrst, periodični tisk, umetniške reprodukcije, male aparate za gospodinjstvo in nego telesa, izdelke iz keramike in porcelana za gospodinjstvo, sanitarne in kozmetične izdelke za gospodinjstvo (čistila), kozmetiko za nego telesa, izdelke domače in umetne obrti.

4.3.1 Prodaja blaga in storitev

Zakonu o varstvu potrošnikov v 25. členu navaja, da mora podjetje prodajati blago potrošniku oz. opravljati storitve zanj na način, ki ni v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in vsem potrošnikom pod enakimi pogoji. Za dobre poslovne običaje velja, da so to moralne norme, ki se uveljavljajo v poslovnem prometu. Gre torej za dobra pravila obnašanja, ki se uporabljajo in spoštujejo pri prodaji.

Ta generalna klavzula velja v obligacijskem pravu nasploh.

Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, nedostojno ali zavajajoče. Zavajajoče oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in bi vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali škodi konkurentom (12.b člen ZVPot). Zavajajoče je vsako oglaševanje, ki izkorišča potrošnikovo neizkušenost, vsebuje nejasnosti ipd.

Da bi se ugotovilo, ali je oglaševanje zavajajoče, je potrebno upoštevati vse okoliščine in vse informacije, zlasti:

- značilnosti blaga ali storitev (dostopnost, narava, sestava, način proizvodnje, namen blaga, uporaba, kvantiteta, specifikacija, geografsko poreklo),
- cena in način izračunavanja cene, pogoji, pod katerimi se blago dostavlja,
- narava in pravice oglaševalca (Knez 2003, 19).

Kadar se predpisi sklicujejo na potrošnika, se vzpostavi pojem povprečnega potrošnika, ki se mu prilagodi tudi sam prodajni razgovor. Od povprečnega potrošnika se predvsem ne pričakuje, da bi bil strokovnjak, ki bi bil o izdelku ali storitvi posebej poučen. Povprečen potrošnik tudi ni univerzitetno izobražen, tako da je treba v smislu

nezavajanja potrošnikov upoštevati relativno preprostost v sporočanju. V vsakem konkretnem primeru je treba ugotoviti, kaj potrošnik že ve o izdelku ali storitvi (Zajc 2004, 42).

Kotler navaja, da morajo biti izpolnjeni štirje pogoji, da pride do menjave – nakupa:

- Imeti moramo dve strani.
- Vsaka stran mora imeti nekaj, kar naj bi imelo vrednost za drugo stran.
- Vsaka stran mora biti sposobna komunicirati in izročiti.
- Vsaka stran lahko svobodno sprejme ali zavrne ponudbo.
- Vsaka stran je prepričana, da je dobro ali celo zaželeno, da se dogovarja z drugo stranjo.

Če obstajajo ti pogoji, obstaja možnost menjave. Da pa do menjave pride, se morata strani tudi dogovoriti o pogojih menjave, zaradi katerih bosta na koncu oba na boljšem kot pred samo menjavo (Kotler 1998, 9).

Halley pa meni, da je k navedenim treba dodati še tri pogoje, ki lahko nazorneje pojasnijo tudi moralno plat menjave:

- Tako kupec kot prodajalec razumeta, čemu se odrekata in kaj prejmeta v zameno.
- Ne kupec ne prodajalec nista prisiljena vstopiti v menjavo pod pritiskom, močno zoženimi alternativami ali drugimi omejitvami.

Tako kupec kot prodajalec lahko ob menjavi racionalno presodita o njenih stroških in koristih (Jančič 1999, 39).

Prvi pogoj Halley označuje tudi kot znanje in pri tem poudari pomen informiranosti obeh strani v menjavi. Če informacij ni, je lahko menjava obojestransko koristna le po naključju. Podobno se zgodi, če je menjava opravljena pod prisilo. Tedaj ocena o osebni koristi ni pomembna kategorija v menjavi. Zgodi se sicer, da je nekdo prisiljen ali pretentan za vstop v menjavo in da mu ta celo lahko prinese korist, vendar praksa dokazuje, da je to le izjema. Vsi trije pogoji so ponavadi izpolnjeni le do določene mere. Nekatere informacije so na razpolago, druge ne, izbira ni popolna, človek pa se vedno tudi ne obnaša racionalno. Zato avtor meni, da večina menjav v praksi ni idealnih, temveč so le bolj ali manj sprejemljive.

Uletova (Ule 1996, 180) ugotavlja, da prepričevanje temelji na argumentih in govornih učinkih in tako pušča prepričevanje posamezniku določeno mero svobode. Ugotavlja, da tržna sporočila vsebujejo različna pretiravanja ali pa ne povedo vsega o izdelkih, zlasti ne o slabostih, vsekakor pa ne smejo vsebovati zavestnih laži in namernih sprevračanj dejstev, ker to pomeni manipulacijo.

Glavna obramba pred manipulacijami na področju tržne komunikacije pa je ravno vzgoja potrošnikov s pomočjo potrošniških organizacij; v povezavi z ustrezno zakonsko zaščito.

4.3.2 Pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov

Najpomembnejši pravni temelj nastanka obveznosti so pogodbe. Pogodba je posel, s katerim se ustanavljajo, prenehajo ali spremenijo pravice in pravna razmerja.

Zmotno je mišljenje, da je pogodba vedno le pisni dogovor, ki ga podpišeta obe stranki. Obligacijski zakonik določa, da je pogodba sklenjena, ko se pogodbeni stranki sporazumeta o njenih bistvenih sestavinah. Za samo sklenitev pogodbe načeloma ni zahtevana določena oblika. Za pogodbo se lahko šteje tudi ustni dogovor med strankama. Pisna sklenitev pogodbe je obvezna samo v primerih, ko tako določa zakon (Miklavčič 2006, 35).

Za pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov, se po ZVPot štejejo pogodbe o dobavi blaga in opravljanju storitev, ki so sklenjene:

- med srečanjem izven poslovnih prostorov podjetja,
- med obiskom zastopnika ali pooblaščenca podjetja na potrošnikovem domu, na domu drugega potrošnika ali na delovnem mestu potrošnika, če do obiska ne pride na izrecno potrošnikovo željo.

Določila tega zakona se uporabljajo tudi za pogodbe o dobavi blaga in opravljanju storitev, čeprav do obiska pride na izrecno željo potrošnika, vendar potrošnik v trenutku, ko je obisk zahteval, ni vedel ali ni mogel vedeti, da dobava blaga ali opravljanje storitve, ki je predmet te pogodbe, ne sodi med dejavnosti, za katere je podjetje registrirano. Med pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov spadajo tudi pogodbe, ki so bile sklenjene v podobnih okoliščinah, kot je navedeno zgoraj, npr. na sejmih.

Pri pogodbah, sklenjenih zunaj poslovnih prostorov mora podjetje potrošniku izročiti v določenem roku pisno obvestilo, ki vsebuje vsaj:

- firmo in sedež podjetja,
- vrsto in ceno blaga,
- pravico potrošnika do odstopa od pogodbe v 15. dneh ter
- kraj in datum.

Obvestilo mora biti potrošniku izročeno:

- ob sklenitvi pogodbe v primeru prodaje izven poslovnih prostorov; najkasneje ob sklenitvi pogodbe, v primeru obiska zastopnika na potrošnikovem domu, na domu drugega potrošnika ali na delovnem mestu potrošnika, če do obiska ni prišlo na izrecno potrošnikovo željo,

- ko je bila dana ponudba, če do obiska prišlo na potrošnikovo željo, vendar ta ni vedel, da dobava blaga ali opravljanje storitev ne sodi med dejavnosti, za katere je podjetje registrirano.

Za nastanek pogodbe morajo biti podane predpostavke, ki se nanašajo na:

- pravno in poslovno sposobnost strank,
- možnost, dopustnost, določenost predmeta,
- resnično voljo strank,
- obličnost, če je predpisana ali po dogovoru.

Volja za sklenitev pogodbe se lahko izjavi z besedami, z običajnem ravnanjem, iz katerega se da zanesljivo sklepati, da obstoji, npr. s plačilom. Izjava volje mora biti svobodna in resna. Nesvobodno izražena volja lahko pomeni napako volje, zaradi katere je posel izpodbojen.

Med napake volje spadajo tudi grožnja, bistvena zмотa in prevara.

Če je npr. prodajalec z nedopustno grožnjo povzročil utemeljen strah, tako da je zaradi tega sklenila pogodbo, lahko druga stranka zahteva razveljavitev pogodbe.

Bistvena zмотa je, če se nanaša na bistvene lastnosti predmeta, na osebo, s katero se sklepa pogodba ali na okoliščine, ki se v običajih v prometu ali po namenu strank štejejo za odločilne, ker sicer stranka, ki je v zmoti, pogodbe s tako vsebino ne bi sklenila. Stranka lahko zahteva razveljavitev, razen če nosi sama odgovornost za svojo zмотo, ker ni ravnala z zadostno skrbnostjo.

O prevari govorimo takrat, ko ena stranka povzroči zмотo pri drugi strani ali jo drži v zmoti z namenom, da bi jo tako napeljala k sklenitvi pogodbe.

4.3.3 Pogodbeni pogoji

Pogodbene pogoje ali splošne pogoje poslovanja uporablja podjetje takrat, ko množično sklepa pogodbe s potrošniki, tako da pogodbe pripravi vnaprej (Drol 1998, 34).

Pri prodaji od vrat do vrat kupci nimajo možnosti vplivati na pogodbene pogoje. Ti so pripravljene že vnaprej. V Zakonu o varstvu potrošnikov (22.–24. člen) je posebej določeno, da pogodbeni pogoji zavezujejo potrošnika le, če je bil pred sklenitvijo pogodbe seznanjen z njihovim celotnim besedilom. Nejasna določila je treba razlagati v korist potrošnika. Nepošteni pogodbeni pogoji so nični.

Nepošten pogodbeni pogoj je tisti, ki ni bil vnesen v pogodbo sporazumno med strankama in je neskladen z načelom v dobri veri in pošteno ter ki povzroča znatno neravnotežje glede pravic strank in njihovih obveznosti, ki izhajajo iz pogodbe, in sicer v škodo potrošnika.

Primeri nepoštenih pogojev so:

- prodajalec lahko od pogodbe kadarkoli odstopi,

- potrošnik se mora odpovedati ugovorom,
- cena ni določena ali premalo določena,
- izključuje namerno škodo,
- dolgi rok izpolnitve,
- enostransko spreminjanje pogodbe,
- pogodbeni kazni v korist podjetja.

Tipizirane pogodbe, ki olajšajo in pospešijo sklepanje poslov, za potrošnika pa sta ravno množičnost in depersonalizacija pogosto vzrok za nezadovoljstvo in skrb, da se posel zanj ne bo ugodno iztekel (Šetinc 1999, Priloga).

4.3.4 Cena in plačilni pogoji

Oktobra 2005 je bil sprejet zakon o dvojnem označevanju cen, ki je uvedel obvezno informativno dvojno označevanje cen blaga in storitev, ki jih podjetja ponujajo potrošnikom v času uvajanja evra kot zakonitega plačilnega sredstva. Velja od marca letošnjega leta. Tako je treba na računu navesti znesek v obeh valutah, vendar le za končni znesek.

Dvoje označevanje cen je v prvi vrsti namenjeno potrošnikom. Ta ukrep naj bi zagotovil urejen prehod zamenjave denarne enote RS, postopno prilagajanje in pripravo potrošnikov na vrednotenje cen blaga in storitev v evrih, s primerljivostjo cen pa naj bi se preprečilo tudi zvišanje inflacije zaradi uvedbe evra. Gibanje cen bo pod drobnogledom javnosti kot državnega statističnega urada ter potrošniških organizacij, ki nameravajo na najbolj visoke neupravičene rasti cen, ki bodo posledica zaokroževanja cen v novi valuti, opozarjati tudi preko medijev (Drakulić 2006, Priloga Evro).

Aktivno vlogo v informiranju potrošnikov je prevzela Zveza potrošnikov, ki je ob podpori Urada za varstvo potrošnikov izdala publikacijo Evropotrošnik.

V ZVPot je posebej omenjena tudi prodaja na obroke, kjer je v 49.–56. členu določeno, da mora biti pogodba o prodaji na obroke sestavljena v pisni obliki in poleg cene pri prodaji za gotovino morajo biti navedeni tudi:

- skupni znesek vseh obročnih odplačil, všteti tudi tisto, kar je bilo plačano ob sklenitvi pogodbe,
- znesek posameznih obrokov, njihovo število ter njihovi roki, sicer lahko potrošnik odstopi od pogodbe.

Potrošnik ima tudi pravico, da kadarkoli predčasno odplača ostanek dolžne kupnine in to brez pogodbenih obresti, razen stroškov izdelave obračuna predčasnega odplačila kupnine.

Prodajalec pa lahko odstopi od pogodbe, če pride potrošnik v zamudo z začetnim obrokom ali z najmanj dvema zaporednima obrokom, ki pomenita najmanj osmino

kupnine, ali če pride do zamude s plačilom enega obroka, kadar za plačilo niso predvideni več kot štirje obroki.

Prodajalec pa lahko namesto odstopa od pogodbe zahteva od potrošnika, da plača ves preostanek kupnine, vendar mu mora pustiti dodaten 15-dnevni rok. Nično pa je pogodbeno določilo o kazni za primer, če bi potrošnik prišel v zamudo s kakšnim obrokom kupnine.

Potrošnik lahko v 15-dnevnem roku tudi odstopi od pogodbe.

Pogodba o prodaji na obroke, ki je hkrati tudi kreditna pogodba v smislu Zakona o potrošniških kreditih, pa mora imeti še dodatne sestavine, učinkovito obrestno mero – EOM, dodatne stroške, pogoje plačila in pravico do odstopa od pogodbe v 15-ih dneh, če kredit še ni bil uporabljen. Vendar pa mora kreditodajalec pred opravljanjem teh storitev pridobiti dovoljenje, ki ga izda Urad za varstvo potrošnikov.

4.3.5 Odgovornost za proizvod

Za blago, pri katerem je za njegovo pravilno uporabo potreben določen postopek ali bi potrošnik z njegovo uporabo lahko povzročil nevarnost zase ali za druge ali onesnažil okolje, mora proizvajalec priložiti navodilo za uporabo. Priloženi morajo biti tudi drugi spremni dokumenti (certifikat, izjava o skladnosti), če je z drugimi predpisi tako določeno.

Potrošniki se pogosto srečujemo z oznako CE. Oznaka CE je obvezna za mnoge tehnične proizvode. Proizvod mora biti z njo označen, preden pride na trg EU in v uporabo. Oznaka CE pomeni, da izdelek izpolnjuje zahteve vseh ustreznih direktiv, skladnost proizvoda z vsemi predpisanimi obveznostmi, ki zagotavljajo, da izdelki, ob pravilni namestitvi, vzdrževanju in uporabi ne ogrožajo varnosti in zdravja ljudi ali drugih javnih interesov (Prešern 2003, 70).

Oznaka CE na proizvodu je dokaz, da se tak proizvod na trgu pojavlja legalno. Preden sme proizvajalec opremiti svoj izdelek z oznako CE, mora izdelati tehnično dokumentacijo. Z njo priskrbi in zagotovi informacije o razvoju, proizvodnji in uporabi proizvoda. S tehnično mapo dokazuje skladnost svojega izdelka z vsemi predpisi, ki se na ta izdelek nanašajo.

Prodajalec mora potrošniku izročiti blago v skladu s pogodbo in odgovarja za stvarne in pravne napake svoje izpolnitve. Napaka je stvarna:

- če stvar nima lastnosti, ki so potrebne za njeno normalno rabo ali za promet,
- če stvar nima lastnosti, ki so potrebne za posebno rabo, za katero jo kupec kupuje, ki pa je bila prodajalcu znana oz. bi mu morala biti znana,
- če stvar nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oz. predpisane,

- če je prodajalec izročil stvar, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model pokazan le zaradi obvestila.

Primernost blaga za normalno rabo se presoja glede na običajno blago enake vrste in ob upoštevanju kakršnihkoli prodajalčevih izjav o značilnosti blaga, ki jih je dal prodajalec zlasti z oglaševanjem, predstavitvijo izdelka ali navedbami na blagu samem.

Za odgovornost za stvarne in pravne napake se uporabljajo določbe Obligacijskega zakonika, če ZVPot ne določa drugače.

Svoje pravice iz naslova stvarne napake lahko potrošnik uveljavlja v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita, vendar v roku dveh let po izročitvi stvari.

Potrošnik mora o napaki obvestiti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita. Opisati mora napako in omogočiti, da se natančnejše pregleda. Od proizvajalca ima pravico zahtevati, da odpravi napako, vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako, do zamenjave blaga ali vračila plačane kupnine.

Potrošnik lahko tudi v primeru nepravilno opravljene storitve zahteva delno ali celotno vračilo denarja ali odpravo pomanjkljivosti. Če napaka ni sporna, mora podjetje ugoditi zahtevi v roku 8 dni, če pa je, pa mora prav tako v tem roku pisno odgovoriti potrošniku.

V primeru predplačila blaga (več kot 3 dni pred dobavo) je podjetje dolžno ob dobavi blaga ali izvedbi storitve obračunati in plačati obresti po obrestni meri, kot velja za hranilne vloge, vezane nad 3 mesece.

4.3.6 Garancija za izdelek

Zakon o varstvu potrošnikov v členu 15.b do 21 podrobneje opredeljuje garancijo za brežhibno delovanje stvari. Blago, za katerega se izda garancija za brežhibno delovanje, je blago, katerega brežhibno delovanje se zagotavlja z vzdrževanjem ali zamenjavo njegovih sestavnih delov. To velja tudi za blago, ki se kupuje samostojno, uporablja pa se kot sestavni del drugega blaga. S posebnim predpisom se določijo vrste blaga, za katerega je potrebno izdajati garancijo, najkrajši garancijski rok ter čas po preteku garancije, v katerem mora podjetje zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele in priklopne aparate.

Ob sklenitvi prodajne pogodbe je potrebno kupcu izročiti garancijski list, navodilo za sestavo in uporabo in seznam pooblaščenih servisov. Pooblaščen servis je dolžan zagotoviti, razen če sam ne opravlja te dejavnosti. Pooblaščen je servis, ki ima veljavno pravico proizvajalca, da lahko izvaja servisna dela na proizvodih in ima sklenjeno pogodbo za dobavo originalnih rezervnih delov. Garancijski list mora biti za potrošnika lahko razumljiv. Kadar je izdelek namenjen uporabi v RS, mora biti v celoti v slovenskem jeziku. Pravice iz garancije lahko potrošnik uveljavlja tudi pri prodajalcu.

Tudi za rabljeno blago mora biti izdana garancija in zagotovljen pooblaščen servis. Garancijski list mora vsebovati nekatere predpisane podatke, ki so navedeni v 18. členu zakona. Garancija mora biti izdana tudi za rabljeno blago.

Proizvajalec ima obveznosti iz garancije po zakonu, čeprav garancijski list ni bil izdan ali ni bil pravilno izpolnjen. Če prodajalec ponuja tudi prostovoljno garancijo, kupcu pripadajo vse pravice iz teh členov. Vse stroške v zvezi z reklamacijo blaga; stroške za material, nadomestne dele, delo, prenos in prevoz izdelkov plača proizvajalec. Napaka mora biti odpravljena v 45 dneh, po tem roku pa kupcu pripada nov izdelek. Pravice iz garancije pripadajo tudi osebam, ki se po tem zakonu ne štejejo za potrošnike.

4.3.7 Pravica do odstopa od pogodbe

Pri pogodbah, sklenjenih zunaj poslovnih prostorov, ima potrošnik pravico, da v petnajstih dneh podjetju pisno sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za odstop. Šteje se, da je sporočilo pravočasno, če je pošiljka oddana v roku.

Če je podjetje v celoti izpolnilo obveznost in je potrošniku pravočasno sporočilo zahtevane podatke, začne teči rok za uveljavljanje pravice do odstopa od pogodbe od dneva dobave blaga ali sklenitve pogodbe za storitev, če je bila ta opravljena kasneje.

Če podjetje sporoči podatke kasneje, kot je določeno, začne teči rok za odstop naslednji dan po prejemu sporočila, če še ni potekel rok treh mesecev od dobave blaga ali sklenitve pogodbe o storitvi.

Če podjetje ni v celoti sporočilo vseh potrebnih podatkov, traja rok za odstop tri mesece. S potekom tega roka poteče pravica potrošnika, da od pogodbe odstopi.

Direktiva določa rok sedem dni, ZVPot je torej omogočil daljši rok vračila od pogodbe.

Prodajalci so to pravico potrošnikov znali obrniti tudi sebi v prid. Če poudarijo, da se blago lahko vrne, da kupci nimajo nobene obveznosti, da je kupcem pravzaprav omogočen brezplačen test izdelkov, se le-ti seveda lažje odločijo za nakup.

4.3.8 Varstvo osebnih podatkov

Pri neposrednem trženju se pojavlja še eno področje, ki se nanaša na varstvo potrošnikov, in sicer varstvo osebnih podatkov. Ena izmed značilnosti neposrednega trženja je namreč vzpostavitev zbirke osebnih podatkov svojih kupcev, z namenom navezati dolgotrajne odnose. Glede na pridobljene podatke se potem lahko lažje odloča za naslednje ponudbe.

Zakon o varstvu osebnih podatkov navaja, da soglasje kupcev ni potrebno, če so podatki potrebni za izpolnjevanje pogodbenih obveznosti ali uveljavljanje pravic iz

pogodbenega razmerja. Drugače pa osebne podatke gospodarske družbe lahko zbirajo le, če posameznik pisno privoli v zbiranje podatkov in je predhodno seznanjen z namenom obdelave in uporabe podatkov ter s časom shranjevanja. Zakon o varstvu osebnih podatkov vsebuje tudi poseben del, ki ureja področne omejitve. Tako za namene trženja lahko podjetje uporablja podatke, ki jih je zbral iz javno dostopnih virov ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti. Obseg podatkov pa omejuje na: osebno ime, naslov, telefonsko številko, naslove elektronske pošte ter številko telefaksa. Na podlagi privolitve lahko obdeluje tudi druge podatke. Posameznik pa lahko kadarkoli zahteva, da upravljavec preneha uporabljati njegove osebne podatke za trženje. O tej pravici mora biti ob zbiranju tudi poučen (Čebulj, Žurej 2005, 42).

4.4 Kodeks prodajalcev

Podjetja, ki se ukvarjajo z direktnem trženjem in imajo v okviru registrirane dejavnosti tudi direktno prodajo, lahko postanejo člani Sekcije direktne prodaje, ki deluje v okviru gospodarske zbornice in je članica FEDSA, to je Zveze evropskih združenj za direktno prodajo.

Sekcija deluje z namenom združevanja podjetij, ki se ukvarjajo z direktnim trženjem, spodbujanjem direktne prodaje, vzpostavljanjem pozitivne podobe direktne prodaje v javnosti, doseganjem večjega zaupanja potrošnikov do direktne prodaje, zaščito in varstvom potrošnikov, zastopanjem članov in uveljavljanjem njihovih stališč preko Gospodarske zbornice, sodelovanje s FEDSO z namenom izmenjave informacij, znanja in poslovnih izkušenj.

Po podatkih FEDSE je bilo leta 2004 v Sloveniji 9 članov sekcije, ki je zaposlovalo 45.000 direktnih prodajalcev, od tega 65 % žensk, prodaja pa je znašala 26 mio evrov. Zanimivo je, da se z direktnim trženjem predvsem v najrazvitejših evropskih državah ukvarjajo zlasti ženske, v Nemčiji, kjer je prodaja najvišja, jih je kar 89 %. Razlogi za to so predvsem v prednostih, ki jih prinaša direktno trženje za prodajalce. Ti so: možnost dobrega zaslužka, fleksibilen delovni čas, možnost samostojnega delovanja, zaposlitev za polovični delovni čas, ni potrebnih formalnih kvalifikacij, podjetja nudijo uvajanja in izobraževanja in možnost socialnih stikov.

FEDSA je leta 1995 (s popravki 1999 in 2000) sprejela Evropski kodeks ravnanja v odnosu do potrošnikov na področju direktne prodaje in Evropski kodeks ravnanja v odnosu do direktnih prodajalcev, med direktnimi prodajalci in med podjetji na področju direktne prodaje, ki naj bi ga spoštovali člani združenja.

Kodeksi prepovedujejo zavajajočo, nepošteno poslovno prakso, zahtevajo korektno predstavitev in demonstracijo izdelkov, obveznost poštenih odgovorov na kupčeva vprašanja, pravilnega sklepanja naročila, dajanja verbalnih obljub, za katera imajo pooblastila, seznanjanje s pravico do odstopa, seznanjanja z garancijo in servisnih

storitev. Promocijsko gradivo mora biti tako, da ni možnosti zavajanja in mora vsebovati ime podjetja. Potrdila, na katera se sklicujejo, morajo biti veljavna. Ne smejo dajati neresničnih podatkov o drugih izdelkih ali podjetjih in delati primerjav, ki niso skladne z načeli poštenega tekmovanja s konkurenco. Spoštovati morajo zasebnost kupcev, ne smejo izkoristiti kupčevega zaupanja, starosti, bolezni, zmanjšanega razumevanja. Blago, ki ga predstavljajo, morajo dostaviti čim prej, če ga podjetje nima na zalogi, pa vrniti denar ali po dogovoru dostaviti blago primerljive kakovosti in cene.

Pomen potrošniških kodeksov za varstvo potrošnikov je v tem, da prispevajo h krepitvi poslovne morale in k spoštovanju dobrih poslovnih običajev, k izboljšanju kakovosti blaga in storitev, usklajujejo medsebojne pravice in obveznosti vseh podpisnikov. Kodeksi so odsev avtonomne volje podpisnikov, to je tudi porok za uresničevanje njihove vsebine.

Bistvo neposrednega trženja je torej osebni stik med prodajalcem in kupcem. Pri tem je možnost vplivanja na kupca večja. Kupec bo enakovreden le, če pozna prodajni proces in tudi svoje pravice, saj s tem prepreči možne kršitve. Zakon točno opredeljuje izdelke, ki se na ta način lahko prodajajo, varuje kupca v vseh fazah prodajnega procesa, omogoča pa mu ukrepanje tudi po že podpisani pogodbi.

5 VARSTVO POTROŠNIKOV V PRAKSI

5.1 Prednosti in slabosti prodaje od vrat do vrat z vidika potrošnika

Prednosti so predvsem v predstavitvi izdelka. Prodajalec se kupcu pri prodaji lahko popolnoma posveti. Prodajalci izdelke dobro poznajo in kupcu lahko ponudijo tudi veliko dodatnih informacij. Upoštevajo značilnosti kupca, njegovo poznavanje stvari. Prodaja poteka v domačem okolju, brez motečih dodatnih dejavnikov. Dejstvo je, da so izdelki vse zahtevnejši za uporabo in da na ta način kupci pridobijo namesto samo npr. navodil za uporabo še demonstracijo samega izdelka. Izdelek lahko tudi preizkusijo na testnem aparatu v domačem okolju. Poleg tega prodajalci lahko svetujejo, npr. če se izdelek uporablja v gospodinjstvu, kje se ta lahko uporablja v kupčevem domu. Kupci so tudi bolj sproščeni in si upajo več vprašati, kot pa bi to storili v trgovini, ob prisotnosti še drugih kupcev. Prodajalci imajo v zvezi z izdelki tudi že veliko povratnih informacij od prejšnjih kupcev in vse to jim lahko pomaga pri svetovanju v konkretnem primeru.

Pri prodaji na domu podjetja ponavadi nudijo tudi široko paleto plačil. Predvsem gre za možnost nakupa na obroke tudi pri nižjih vrednostih, kar v trgovinah ponavadi ni mogoče ali pa je določen minimalen znesek obroka.

Poudarila bi tudi zagotavljanje nadomestnih delov za aparate. Če imajo izdelki dele, ki se obrabljajo, podjetja ponavadi poskrbijo za rezervne dele, saj na ta način ohranjajo stik s kupcem in si zagotavljajo bodoče nakupe. Pogosto zastopniki sami dostavljajo kupcem rezervne dele in jim še dodatno svetujejo. Kupcem se zastopniki ponavadi tudi predstavijo, pustijo telefonsko številko, tako da se kupci lahko obrnejo konkretno na določeno osebo, kar je za mnoge pomembna prednost.

Nevarnost je predvsem v tem, da kupec v večini primerov ni bil pripravljen na nakup in si predhodno ni mogel sam pridobiti informacije o konkretnem izdelku. Predvsem je tukaj pomembna cena, kjer ob nepričakovanem obisku nima možnosti, da bi preveril ceno in tehnične lastnosti konkurenčnih izdelkov. Na domu se prodaja ponavadi samo en izdelek iste vrste.

Med slabosti pa bi lahko uvrstili tudi intenzivnost prodajalčevega nagovarjanja k nakupu. Dejstvo je, da so mnogi prodajalci zelo prepričljivi in da pretiravajo in da znajo navdušiti kupca v nakup, čeprav določenega izdelka ne potrebuje ali pa tudi finančno ne zmore nakupa ali pa preprosto ne zna zavrniti ponudbe in prodajalca v svojem domu.

Če omenjene ugotovitve primerjam s procesom nakupnega vedenja, ki sem ga omenila na strani 5, vidimo, da ta primer nakupa dejansko obsega samo dve fazi: nakupno odločitev in ponakupno ocenjevanje, izostanejo pa predhodne faze: prepoznavanjem potreb, iskanje informacij in vrednotenje alternativ. Gre torej za zoženi

proces odločanja, kar pomeni, da je v tem primeru dejansko potrebna večja zakonska zaščita potrošnikov.

Med osmimi pravicami, ki predstavljajo temeljna načela varstva potrošnikov, pa je vprašljiva pravica do obveščenosti in pravica do izbire.

5.2 Raziskava o pogostosti kršitev in osveščenosti kupcev

Namen raziskave je bil ugotoviti, katere kršitve se v praksi najpogosteje dogajajo in kdo je zanje odgovoren, kako se lahko preprečijo, ali se pri nakupu kupci obnašajo osveščeno, kdaj se odločijo za vračilo izdelkov, da bi lahko potrdila ali ovrgla v uvodu zastavljene hipoteze:

- Pri prodaji na domu se pravice potrošnikov pogosto kršijo.
- Potrošniki se prehitro odločijo za nakup.
- Potrošniki poznajo pravico do odstopa od pogodbe.

Metode, ki sem jih uporabila, so študije primerov, analiza dokumentov in telefonska anketa.

Najpogostejše pritožbe, ki jih navajajo kupci, so:

1. Predstavitev prodajalcev. Prodajalci pogosto ne razkrijejo takoj namena svojega obiska, to je prodaje, ampak skušajo interes kupcev pridobiti z npr. brezplačnimi testiranjmi, anketami, meritvami ali podobno. S tem si omogočijo vstop in nadaljnje pojasnjevanje. Pogosto navajajo, da delajo neke raziskave za določene znana podjetja in navajajo njihova imena, čeprav to ne drži. Predstavitev je tako zavajajoča.

2. Navajanje referenc. Prodajalci večkrat navedejo, da izdelek priporoča točno določena oseba, ki jo kupec mora poznati, ali pa določena znana ustanova.

3. Neprimerno komuniciranje, zlasti s starejšimi ljudmi. Prodajalci ne prilagodijo prodajnega razgovora starejšim kupcem. Veliko kupcev je namreč starejših od 60 let. Prodaja je namreč na domu, starejši ljudje se bolj zadržujejo doma in jih je tako tudi lažje dobiti, saj prodaja večinoma poteka v dopoldanskem času. Poleg tega pa so to ljudje, ki veliko več porabijo za gospodinjstvo, osebno nego in zdravje, taki izdelki pa se pogosto prodajajo od vrat do vrat. Po eni strani starejšim nudi prodaja na domu veliko prednosti, ravno zaradi možnosti demonstracije izdelka in podrobnejših navodil, saj se včasih sami ne znajdejo iz navodil za uporabo. Po drugi strani pa je tudi možnosti za kršitev več, saj so zaupljivejši in manj seznanjeni z novostmi na trgu in novimi načini plačevanja. Iz izkušenj vem, da ravno starejši težje zavrnejo ponudbo za nakup, zlasti če je pritisk prodajalcev prevelik. Ker za nove izdelke ne vedo, težko ocenijo vrednost nakupa, podpišejo stvari, ne da bi jih prebrali.

4. Zavajanje glede cene izdelkov, zlasti kadar gre za obročno odplačevanje. Prodajalci pogosto poudarjajo znesek mesečnih obrokov, tako da se kupci sploh ne

zavedajo, kakšna je dejanska cena izdelka. Posebno je to opazno, kadar se kupuje na potrošniški kredit, saj so dodane še obresti, ki lahko močno povečajo vrednost nakupa.

5. Zavajanje glede lastnosti izdelkov ali prekrivanje določenih informacij o njih.

6. Navajanje neresničnih ugodnosti za določene kupce ali trditev, da so določeni izdelki v akciji.

7. Prikrivanje informacij o nadomestnih delih, njihovi ceni. Kupci se šele po nakupu zavejo, da to pomeni dodaten strošek.

8. Pretirano nagovarjanje k nakupu – »občutek prisile v nakup« in predolgo zadrževanje na domu. Kadar kupci mislijo, da so bili v nakup prisiljeni, je bila očitno faza prepričevanja pretirana in pritisk prehud, tako da niso mogli enakopravno sodelovati v prodajnem razgovoru. Prodajalci so pri neposrednem trženju ponavadi plačani po prodaji, kar lahko povzroči, da dejansko pretirano in preveč intenzivno prepričujejo kupca. S prodajo se ukvarja tudi veliko ljudi, ki delo opravljajo samo pogodbeno in nimajo namena dolgoročno ostati pri tem delu. Za prodajo od vrat do vrat se tudi ne zahteva posebna izobrazba, tako da se lahko dejansko vsak preizkusi v prodaji.

9. Pretirane obljube glede poprodajnih storitev. Marsikaj se obljubi z namenom prodaje, ko pa jih pokličejo, jih je težko dobiti.

10. Nakup enega izdelka povezujejo z nakupom drugega, da bi povečali vrednost prodaje.

11. Predstavljajo se kot strokovnjaki na določenem področju, čeprav to niso.

12. Nelojalna konkurenca, če že imajo nek izdelek, trdijo, da ni več v redu, da je zastarel.

Ugotoviti sem tudi želela, zakaj se kupci odločijo za odstop od pogodbe.

Analizirala sem odstopne od pogodbe v podjetju v roku enega leta. Podjetje vodi zapisnike o odstopih, tako da sem analizirala te dokumente. Odstopov je bilo 88. Delež vrnjenega blaga glede na letno prodaja znaša približno 3 %. Z analizo odstopov sem prišla do naslednjih rezultatov.

Čeprav kupcem ni potrebno navesti vzroka, to ponavadi storijo, saj svojo odločitev skušajo nekako upravičiti.

Vzroke, ki so jih navajali, sem ločila v 7 skupin. (Slika 5.1)

Slika 5.1 Vzroki za odstop od pogodbe



Najpogostejši vzrok, ki ga kupci navajajo, je prehitra odločitev (59 %). Na nakup niso bili pripravljeni, niso dobro premislili, aparata ne potrebujejo, ne bodo ga zmogli odplačevati, pred nakupom se niso posvetovali z drugimi družinskimi člani. Kupci sami prevzamejo odgovornost za prehitro odločitev.

Zaradi kakovosti aparata in lastnosti aparata je bilo po 7 vračil.

Podjetja, ki niso muhe enodnevnice in se ukvarjajo s prodajo od vrat do vrat, dejansko veliko pozornosti posvečajo kakovosti svojih izdelkov. Eden izmed ključnih razlogov za nakup na domu je kakovost ponujenega izdelka. Kupci so za kakovosten izdelek in demonstracijo le-tega pripravljeni sprejeti tudi višjo ceno. Podjetja s tem tudi ohranjajo kupce za bodoče nakupe. Poleg tega pa zadovoljne stranke pohvalijo proizvod tudi v svojem okolju, kar vodi v nove nakupe. Zagotavljajo tudi potrošne dele, kar je za podjetja, ki imajo ožjo zalogo, lažje.

Previsoka cena je bila vzrok treh vračil. Kupci so po nakupu ocenili, da imajo možnost dobiti izdelke po ugodnejši ceni. Čeprav so cene izdelkov pri prodaji od vrat do vrat običajno višje, je očitno, da kupci sprejemajo višjo ceno zaradi vključene predstavitve, posebej še, če so z njo zadovoljni.

V 3 primerih so navajali, da so bili med nakupom zavedeni glede cene izdelka, nadomestnih delov oz. lastnosti izdelkov in porekla blaga. Dobili so napačne informacije ali pa so jih narobe razumeli.

V 16 primerih pa so kupci vrnili izdelke brez navedbe vzroka, vendar pa so pri tem v 6 primerih izrecno navedli pravico do odstopa od pogodbe.

Opravila sem kratko telefonsko anketo o obnašanju potrošnikov pri prodaji na domu. Vsi anketirani so kupili izdelek na domu v zadnjem mesecu. Vseh anketirancev skupaj je bilo 25. Odgovorili so na devet zastavljenih vprašanj: možna odgovora sta bila samo da ali ne, razen pri zadnjem vprašanju.

1. Ste bili s predstavitvijo izdelka zadovoljni?
2. Ali ste od zastopnika zahtevali, da vam pokaže pooblastilo?
3. Ste že prej razmišljali o tem, da bi izdelek kupili?
4. Ste poznali ceno podobnih izdelkov?

5. Bi izdelek ponovno kupili?
6. Ste prebrali pogodbo pred podpisom?
7. Ste prebrali pogodbo po odhodu zastopnika?
8. Poznate pravico do odstopa od pogodbe?
9. Kam bi se obrnili v primeru kršitev? Možni odgovor je bil: na podjetje, tržni inšpektorat, organizacijo za varstvo potrošnikov, nikamor.

Rezultati so bili naslednji:

1. S predstavitvijo je bilo zadovoljnih 21 kupcev (84 %).
2. Pooblastilo sta zahtevala 2 kupca (8 %).
3. 9 kupcev je že razmišljalo o nakupu tega izdelka (36 %).
4. Ceno podobnih izdelkov je poznalo 10 kupcev (40 %).
5. Izdelek bi ponovno kupilo 15 kupcev (60 %).
6. Pogodbe pred podpisom ni prebral nihče.
7. Po odhodu zastopnika pa 7 (28 %).
8. Pravico do odstopa od pogodbe pozna 12 kupcev (48 %).
9. V primeru kršitev bi se 17 kupcev (68 %) obrnilo na podjetje ali zastopnika, 8 (32 %) verjetno nikamor, nobeden pa ne na tržni inšpektorat ali organizacijo za varstvo potrošnikov.

Kupci so bili torej s predstavitvijo izdelkov zadovoljni. Čeprav so imeli med pogovorom kakšne pripombe, pa je očitno, da znajo prodajalci predstavitev zanimivo izvesti, da znajo pritegniti kupca in ga navdušiti za nakup, čeprav večina še ni razmišljala o nakupu. Premišljevanje očitno sledi kasneje, saj izdelka skoraj polovica potrošnikov ne bi ponovno kupila.

Hipotezo, da se kršitve pravic pri prodaji od vrat do vrat pogostejše, torej zavračam, ker je bil delež vrnjenega blaga samo 3 %, pri tem pa je bil najpogostejši vzrok za vračilo naveden prehitra odločitev. Poleg tega so bili pri opravljeni telefonski anketi kupci kar v 84 % zadovoljni s predstavitvijo.

Neprijetnost prodaje torej ni zaradi kršitev, ampak predvsem zaradi razloga, ker kupci na prodajo niso bili pripravljene, posledica tega pa je, da se prehitro odločijo za nakup. Hipotezo, da se kupci prehitro odločijo za nakup, torej potrjujem. Samo 36 % kupcev je predhodno razmišljalo o nakupu tega izdelka, polovica je poznala ceno podobnih izdelkov na trgu, poleg tega pa jih 40 % izdelka ponovno ne bi kupilo.

Prepričana sem bila, da kupci pravico do odstopa od pogodbe poznajo, ker jo tudi zastopniki radi poudarijo, saj to lahko privede do nakupa. Glede na dobljene rezultate pa jo zavračam, saj jo pozna samo 48 % kupcev. Če je niso poznali že od prej, bi se z njo seznanili, če bi prebrali pogodbo. Predpostavljam, da bi se rezultat še zmanjšal, če bi povečala število anketiranih in anketo izvedla pri naključnih potrošnikih. V anketi so

namreč sodelovali le tisti, ki so nakup na domu že opravili in bi morali biti seznanjeni s to pravico.

Eno izmed temeljnih navodil, ki ga potrošnikom dajejo organizacije za varstvo potrošnikov, je, naj ne podpisujejo ničesar, kar niso prebrali in česar ne razumejo. Očitno pa se to v praksi ne dogaja, kupci niso pozorni na pogodbo pred podpisom, pa tudi kasneje si ne vzamejo časa, da bi jo prebrali. Presenečeni pa so nad obveznostmi, ki iz nje izhajajo.

Visok se mi zdi tudi delež kupcev, ki v primeru kršitev ne bi ukrepali. Predpostavljam, da bi se ta delež močno znižal, če bi bila vrednost nakupa višja. Povprečna vrednost nakupa pri anketiranih kupcih je bila od 30.000 SIT do 50.000 SIT.

5.3 Interpretacija rezultatov

Glede na rezultate raziskave ugotavljam, da bi se določene kršitve dale preprečiti že pri samem prodajnem procesu, če bi bili kupci pozornejši, nekatere kršitve pa je dejansko nemogoče opaziti oz. se jih da ugotoviti samo kasneje. Ključni problemi, ki se pojavljajo, pa so vsekakor rešljivi z večjo osveščenostjo kupcev.

Če se zastopnik predstavi kot da opravlja neke raziskave ali ankete, bi kupci lahko vprašali, če predstavitvi sledi ponudba za nakup. V tem primeru bi se že takoj odločili, ali jih nakup sploh zanima. Posebej v primeru, če so že imeli slabe izkušnje oz. če vedo, da težko zavrnejo ponudbo. Če bi prodajalec na začetku to zanikal, potem pa vseeno začel s ponudbo, bi ga takrat lahko takoj zavrnil. Med prodajalci namreč velja, da je z dovoljenjem za predstavitev opravljena že polovica dela.

Tako pa se dogaja, da je neprimerna predstavitev za potrošnike postala sprejemljiva. Če bi potrošniki uporabljali navedeno prakso, bi se tudi zastopniki odločili za drugačen pristop.

Prav tako bi se potrošniki morali zavedati, da predstavitev hkrati vsebuje tudi elemente oglaševanja. Oglaševanje na vseh področjih pa je pogosto pretirano. Za ključne stvari, ki se oglašujejo, bi morali zahtevati neka dokazila, ne pa slepo verjeti vsemu, kar prodajalci rečejo.

Kupci bi morali biti v prodajnem procesu aktivnejši. Prodajalci jih vodijo skozi pripravljen scenarij. Če imajo občutek nemoči in podrejenega položaja, bi morali takoj prekiniti predstavitev. Če se izdelki prodajajo v kompletu, oni pa se zanimajo za nakup samo enega izdelka, naj ponudbo zavrnejo. Končno lahko podoben izdelek kasneje kupijo v trgovini, pridobili pa so veliko informacij o izdelku.

Zlasti bi morali biti previdni pri podpisovanju pogodb. Cena je bistvena, zato bi jo morali obvezno preveriti pred podpisom in se pozanimati o dodatnih stroških v primeru nakupa na obroke. Kupci se ponavadi odločajo za plačilo na obroke, ugotovila sem, da kar v 70 odstotkih. Glede na to, da je nakup nepričakovan, nimajo pri sebi gotovine, po

drugi strani pa je ravno možnost nakupa na obroke ena izmed prednosti, ki jo podjetja nudijo. Če so bančni posredniki, lahko uredijo obročno plačevanje, ne da bi se kupec moral oglasiti v banki. Vendar pa bi se kupci morali zavedati, da vsaka obročna prodaja pomeni dodatne stroške in premisliti, če so zanje sprejemljivi. Poznati pa bi morali tudi posledice nepravočasnega poravnavanja obrokov.

Glede na to, da pri nakupu izostane predhodno prepoznavanje potreb, zbiranje informacij in vrednotenje alternativ, bi morala biti ponakupna faza odločujoča za dokončno odločitev o nakupu. Kupci namreč lahko vrnejo izdelek.

Poznavanje pravice do odstopa od pogodbe bi moralo postati vsesplošno, tako kot je npr. poznavanje garancije. Mislim, da bi morale aktivnejšo vlogo prevzeti zlasti organizacije za varstvo potrošnikov. Zveza potrošnikov sicer izdaja revijo VIP, kjer so večkrat obravnavane teme iz direktnega trženja, vendar mislim, da revija ne pride do pravih ljudi. Revijo namreč kupujejo bolj osveščeni kupci ali tisti, ki že zbirajo določene informacije. Pravica do odstopa od pogodbe in pa tudi druge teme bi morali predstaviti v dnevnih časopisih in pa preko televizije, ki je najbolj dostopen medij med socialno šibkejšimi in manj izobraženimi ljudmi, ki po mojih izkušnjah najtežje zavrnejo ponudbo. Še posebno pozornost bi morali nameniti starejšim kupcem, ki novih načinov informiranja ne koristijo. Informirali bi jih lahko v revijah za upokojece. Predstavljanje bi moralo biti intenzivno, lahko čisto kratko sporočilo, kot nekakšno oglaševanje, saj se mi zdi, da bi na ta način prišlo ljudem v podzavest.

Potrošniško izobraževanje za odrasle in starejše bi se lahko izvajalo v obliki delavnic na ljudskih univerzah.

Prav tako bi se morale potrošniške teme predstaviti tudi otrokom, ki so v današnjem času veliki potrošniki. V višjih razredih osnovne šole bi bili že sposobni razumeti nakupni proces, seznanjeni pa bi bili tudi z možnostjo reklamacije ali pritožb. Zdi se mi, da starejši reklamacijo sprejemajo kot nekaj negativnega. Če pa bili s tem zgodaj seznanjeni, bi to sprejeli kot običajni del tržnih procesov. Končno so otroci danes že seznanjeni s svojimi pravicami, ki jih imajo kot učenci in se nanje tudi večkrat sklicujejo, zakaj ne bi bili še s potrošniškimi. Lahko bi se potrošništvo ali pa mogoče trženje izvajalo kot izbirni predmet. Prepričana sem, da bi bilo med otroki veliko zanimanja, koristi pa bi imela celotna družba.

Povečati osveščenost kupcev, torej lastno zaščito, se mi zdi bistveno za učinkovitost varstva potrošnikov pri neposrednem trženju.

Iz raziskave je razvidno, da se nobeden izmed oškodovanih potrošnikov v primeru kršitev ne bi obrnil na organizacijo za varstvo potrošnikov. Mislim, da bi se to spremenilo, če bi bile ljudem dostopnejše. V vsakem večjem kraju bi morale imeti svoj urad. Tako bi lahko delovale bolj lokalno, ljudje bi se nanje lažje obrnili, ker bi vedeli,

da poznajo lokalne razmere. Hkrati pa bi bile tudi organizacije seznanjene z aktualnimi problemi in bi jih prenesle na višjo raven.

Predlagam pa izboljšave tudi na drugi strani; namreč pri neposrednih prodajalcih.

S prodajo od vrat do vrat se lahko ukvarja kdorkoli, brez kakršnihkoli tržnih znanj, po mojih izkušnjah pa so to ljudje, ki so »trgovci po naravi« in ki pri prodaji premalo upoštevajo etične in moralne vidike. Pri Gospodarski zbornici Slovenije obstaja Sekcija za neposredno trženje, ki sicer glede na internetno predstavitev ni najbolj aktivna. Mogoče bi država lahko spodbudila njeno delovanje, le-ta pa bi skušala zainteresirati podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, da bi se včlanili. Začeli bi lahko z vodstvom podjetja, ki bi skušalo prenesti njihovo vizijo do vseh zaposlenih. Kodeks prodajalcev direktnega trženja namreč že obstaja, vem pa, da ga prodajalci sploh ne poznajo. V kodeksu je poudarek ravno na nezavajanju potrošnikov in primernem komuniciranju z njimi. Vodstvo bi ga moralo prodajalcem predstavili in jih s pravimi razlogi pritegniti, da bi ga sprejeli in se ga v praksi držali. To bi prineslo koristi za obe strani; potrošnike in trgovce.

5.4 Smernice potrošnikom pri nakupu na domu

Glede na zgoraj opravljeno raziskavo in dobljene rezultate sem pripravila še nekaj nasvetov potrošnikom, ki naj bi jih upoštevali pri nakupu, saj bi s tem bistveno onemogočili možnosti za kršitve, hkrati pa bi ravnali kot osveščeni potrošnik, ki sprejema odločitve premišljeno in sprejme odgovornost za svojo odločitev, pri tem pa izkoristili prednosti, ki jih nudi prodaja na domu.

Ob obisku akviziterja ga prosite, naj vam pokaže pooblastilo.

Pozanimajte se o izdelku, ki ga akviziter ponuja, že pred pristankom na predstavitev in povabilo v stanovanje.

Med predstavitvijo bodite aktivni, sprašujte.

Če se vam zdi, da je prodajalec začel usmerjati vaša dejanja, ga prekinite.

Izdelek sami preizkusite.

Preverite garancijo, certifikate.

Če pri predstavitvi navajajo reference, naj vam jih pokažejo.

Ne podpisujte nobenih dokumentov, ne prinašajte plačilnih kartic, dokler predstavitev ni zaključena.

Če izdelek ni namenjen vam ali če se ponavadi ne odločate vi o nakupih takšnih izdelkov, se prej posvetujte s tistim, ki mu je namenjen.

Če niste prepričani, da boste imeli koristi od nakupa ali če se ne morete odločiti, prosite akviziterja za telefonsko številko, vi pa si vzemite čas za premislek.

Če ste se odločili za nakup, se še enkrat prepričajte o ceni in morebitnih dodatnih stroških v primeru obročnega odplačevanja.

Pozanimajte se o ceni potrošnih delov in času obrabe.

Po nakupu še enkrat v miru premislite.

Preberite pogodbo, ker je še niste.

Če ste si premislili, vrnite izdelek direktno na podjetje, shranite poštno potrdilo, navedite še bančni račun za morebitno vračilo denarja. Časa imate 15 dni.

V primeru zapletov se ne obotavljajte prositi za nasvet tržni inšpektorat ali organizacijo za varstvo potrošnikov. Oni so tam zaradi vas.

6 SKLEP

Varstvo potrošnikov v Evropski skupnosti se ne razvija v smeri popolne zaščite potrošnika, saj to lahko negativno vpliva na gospodarski razvoj, ampak v zagotovitvi enakopravnega in pravičnega položaja potrošnika v pravnih razmerjih, v katere vstopa.

Z zakoni so določene obveznosti proizvajalcev in prodajalcev blaga ter na drugi strani pravice kupcev. Potrošnik pa je dolžan tudi sam pridobiti splošno potrošniško znanje in sprejemati tudi odgovornost za svoje odločitve.

Potrošniki se pri prodaji na domu dejansko nahajajo v posebni situaciji, saj sta obisk in ponudba ponavadi nepričakovana, tako da nimajo predhodne možnosti poiskati informacije o ponujenem izdelku. Informiranost pa je bistvena za sprejemanje dobrih odločitev. Na drugi strani pa so prodajalci zelo iznajdljivi, saj glede na to, da pridejo na kupčev dom, pridobijo veliko več informacij o kupcu, kot pa to lahko v klasičnih trgovinah. Kljub temu, da so tudi oni dolžni informirati kupce, pa so le-te lahko pristranske oz. poudarijo se tiste informacije, ki kupca pritegnejo k nakupu. Pri komunikaciji imajo prevladujočo vlogo in pogosto vodijo kupca do nakupa skozi pripravljen scenarij.

Zaščita potrošnikov pri prodaji od vrat do vrat je ustrezna. Prodaja mora biti v skladu z dobrimi poslovnimi običaji, proizvajalci nosijo odgovornost za izdelke, zagotoviti morajo garancijo, kupci so zaščiteni glede pogodbenih pogojev in obročnega odplačevanja, ki se pri prodaji od vrat do vrat pretežno uporablja. Kupec si pri klasičnih nakupih predhodno poišče informacije, pri prodaji od vrat do vrat pa mu je tako dana možnost, da to stori po nakupu.

Največ kršitev potrošnikovih pravic se zgodi v fazi predstavitve izdelka, kjer se kupcu določene informacije preveč poudarijo, druge pa zamolčijo, komunikacija je včasih neprimerna in prepričevanje pretirano, zlasti bi izpostavila starejše potrošnike. Večino kršitev bi lahko kupci z večjo osveščenostjo sami preprečili, če pa do nje pride, bi lahko koristili možnost odstopa od pogodbe.

V uvodu postavljeno hipotezo, da se kršitve pogosto dogajajo, sem ovrgla, ker je bil delež vrnjenega blaga samo 3 %, pri tem pa je bil najpogostejši vzrok za vračilo naveden prehitra odločitev. Poleg tega so bili pri opravljeni telefonski anketi kupci kar v 84 % zadovoljni s predstavitvijo.

Hujše kršitve, do katerih pa tudi lahko pride, npr. goljufije in prevare, so bolj posamezne, enkratne in hitro odkrite, ponavadi jih povzročijo posamezni prodajalci, proti katerim podjetja, ki se nameravajo s to prodajo dolgoročno ukvarjati, hitro ukrepajo. So pa v javnosti odmevne.

Odstop od pogodbe je najenostavnejši način prekinitve pogodbe. Z možnostjo odstopa od pogodbe se na enostaven način lahko rešijo vse morebitne kršitve in nezadostne informacije. Potrošnikom ni treba ničesar dokazovati in utemeljevati, kar je včasih za posameznike preveč zahtevno. Poleg tega se potrošniki ne pritožujejo radi, kadar se pritožbe nanašajo na prodajalce ali samo predstavitev izdelkov, možnost odstopa od pogodbe pa pomeni neizpostavljanje kupcev in neobtoževanje konkretnih oseb. Podjetja pa sama lahko ugotovijo, da prodaja ne poteka v redu in imajo tako možnost ukrepati proti prodajalcem. Težje je namreč dokazovati, da je bila storitev nekorektno izpeljana, npr. zavajajoča, kot pa se lahko dokaže za izdelek, da je nepopoln.

Vendar pa pozna pravico do odstopa od pogodbe premalo potrošnikov, v raziskavi sem ugotovila, da samo 48 % tistih, ki so že kupili izdelek na domu. Če pravice ne poznajo, je pač ne morejo izkoristiti.

Osveščenost kupcev je bistvena tudi pri sprejemanju odločitve za nakup.

Hipotezo, da se kupci prehitro odločijo za nakup, sem potrdila, ker je samo 36 % kupcev predhodno razmišljalo o nakupu tega izdelka, polovica je poznala ceno podobnih izdelkov na trgu, poleg tega pa jih 40 % izdelka ponovno ne bi kupilo. Očitno je, da pri nakupu niso izhajali iz svojih potreb, ampak jih je prepričalo uspešno oglaševanje zastopnikov.

Čeprav sem mislila, da se v naši družbi dejansko dogajajo spremembe v potrošniškem razmišljanju in da že prehajamo iz potrošniške družbe v bolj trajnostno naravnano potrošnjo, očitno to ni tako. Za boljšo osveščenost potrošnikov bo morala poskrbeti tudi država s svojo politiko in organizacije, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov in to na način, ki bo dosegel celotno populacijo potrošnikov.

LITERATURA

- Čebulj, Janez in Jurij Žurej. 2005. *Varstvo osebnih podatkov in informacije javnega značaja*. Ljubljana: Nebra.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Drakulič, Igor. 2006. *Nesmisel brez pravega učinka*. Priloga Evro, Glas gospodarstva, februar.
- Drol Novak, Živa. 1998. *Zakon o varstvu potrošnikov s komentarjem*. Lesce: Založba Oziris.
- Drol Novak, Živa. 1998. *Prodaja po pošti in prodaja od vrat do vrat*. Revija VIP, št. 7–8: 34–35.
- Friedl, Andrej in Stane Valič. 2004. *Gospodarsko pravo*. Ljubljana: CPU.
- Galič, Aleš. 2002. *Procesni vidiki prava varstva potrošnikov*. Podjetje in delo, št. 3–4: 550-562.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
- Knez, Rajko. 2003. *Poslovni vodnik po evropskem pravu*. Ljubljana: GZS.
- Knez, Rajko. 2005. *Pravni vidiki v marketingu*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Knez, Rajko. 2004. *Varstvo potrošnikov v EU*. Revizor (junij): 88-111
- Kopušar, Sebastijan. 2006. *Dan Zemlje: opustimo razvade in planet bo rešen*. Časopis Dnevnik. 22. 4. 2006, str. 2.
- Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kuhar, Metka. 2002. *Suverena potrošniška izbira: iluzija ?*, dostopno na <http://2002.memefest.org/> , 31. 5. 2006.
- Kutin, Breda. 2006. *Evropotrošnik*. Revija VIP 1/06, Uvodnik.
- Lisac, Aleš. 1996. *Mrežni marketing. Sodobni marketing*. Ljubljana. GEA College.
- Lutar, Vasja. 2003. *Mednarodno zasebno pravo in elektronsko poslovanje*. Teorija in praksa. Letnik XL št. 3: 540–558.
- Miklavčič, Tina. 2006. *Odstop od pogodbe*. Revija VIP 1/06.
- Možina, Stane. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Pernek, Franc. 1985. *Potrošnik in njegovo varstvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča.

Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.

Prešern, Saša. 2003. *Notranji trg EU in oznaka CE*. Ljubljana: Slovenski institut za kakovost in meroslovje.

Skupina CEA, predstavnica Schuh, Maria. 2003. *Izbirajmo z glavo: Osveščeni živimo bolje*. Dunaj: Skupina CEA.

Solomon, Michael R. 2004. *Buying, Having and Being*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Starman, Danijel. 1994. *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Šetinc Tekavc, Martina. 1999. *Prodaja od vrat do vrat*. Pravna praksa. Ljubljana: Gospodarski vestnik. Leto 18/448, Priloga.

Šetinc Tekavc, Martina. 2002. *Mediacija. Sporazumno reševanje sporov v teoriji in praksi*. Tržič: Učila International.

Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.

Tratnik, Matjaž. 2004. *Osnove prava Evropske unije*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.

Topf, Cornelia. 2002. *Govorna spretnost prodaja*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Trstenjak, Verica. 2005. *Evropsko pravo varstva potrošnikov*. Ljubljana: GV Založba.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Zabel, Bojan. 1999. *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Zajc, Borut. 2004. *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Časnik Finance.

VIRI

Federation of European Direct selling Associations, www.fedsa.be, 17. 6. 2006

Portal Gospodarske zbornice Slovenije www.gzs.si , 17. 6. 2006

Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojev za prodajo blaga zunaj prodajaln (Uradni list RS 28/93 in 57/ 93).

Predpisi o trgovini in varstvu potrošnikov. 1998. Ljubljana: ČZ Uradni list RS.

Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010 (ReNPVP), Ur.l. RS št.114/2005.

Tržni inšpektorat RS www2.gov.si/mg/tirs , 11. 3. 2006

<http://e-uprava.gov.si/e-uprava/zivljenjskeSituacije>, 11. 3. 2006

Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov www.uvp.gov.si, 10. 3. 2006

Zakon o varstvu potrošnikov.(ZVPot-UPB2), Ur.l. RS št. 98/ 2004

Zakon o trgovini. (ZT- UPB3) Ur. l. RS št. 30/2006

Zavod za varstvo potrošnikov www.zavod-zvp.si, 12. 3. 2006.

Zveza potrošnikov Slovenije www.zps-zveza.si, 4. 3. 2006

