

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VARSTVO POTROŠNIKOV:
NEKOČ, DANES, JUTRI**

Ljubljana, junij 2005

NATAŠA AVŠIČ BOGOVIČ

IZJAVA

Študentka Nataša Avšič Bogovič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, katerega sem napisala pod mentorstvom prof. dr. Vekoslava Potočnika in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne.....

Podpis:.....

VSEBINA

1	UVOD	1
1.1	Opredelitev problema, namena in ciljev dela	1
1.2	Metode preučevanja in zasnova dela	3
1.3	Struktura dela	4
2	POTROŠNIK IN NJEGOV POLOŽAJ NA TRGU	5
2.1	Kdo je potrošnik in kdo kupec?	5
2.2	Nakupni proces	6
2.3	Vpliv ponudnika na potrošnika	7
3	VARSTVO POTROŠNIKOV	7
3.1	Oblike varstva potrošnikov	8
3.1.1	Ekonomsko varstvo potrošnikov	8
3.1.2	Pravno varstvo potrošnikov	8
3.1.3	Institucionalno varstvo potrošnikov	9
3.1.4	Lastno varstvo potrošnikov	9
3.2	Cilji in načela varstva potrošnikov	10
3.2.1	Izobraževanje	10
3.2.2	Zdravo okolje	11
3.2.3	Dostop	11
3.2.4	Izbira	12
3.2.5	Obveščanje	12
3.2.6	Odškodnina	13
3.2.7	Varnost	13
3.2.8	Predstavitev	14
3.2.9	Enakost	14
3.3	Deset temeljnih načel varstva potrošnikov v Evropski uniji	14
3.4	Vloga države pri varstvu potrošnikov	16
4	RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV	17
4.1	Stari vek	17
4.2	Srednji vek	19
4.2.1	Srednji vek po svetu	19
4.2.2	Srednji vek na Slovenskem	20
4.3	Zgodnji kapitalizem	20
4.3.1	Zgodnji kapitalizem po svetu	20
4.3.2	Zgodnji kapitalizem na Slovenskem	21
4.4	Sodobni kapitalizem	22
4.4.1	Sodobni kapitalizem po svetu	22
4.4.2	Sodobni kapitalizem na Slovenskem	22
4.5	Organizirano varstvo potrošnikov	22
5	ORGANIZIRANOST VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI	24
5.1	Organiziranost varstva potrošnikov v Sloveniji pred letom 1990	24
5.1.1	Obdobje do leta 1974	24
5.1.2	Obdobje od leta 1975 do leta 1990	25

5.2	Varstvo potrošnikov od leta 1990 do sprejetja Zakona o varstvu potrošnikov v letu 1998	25
5.3	Razvojne značilnosti Zakona o varstvu potrošnikov	26
5.4	Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. list RS, št. 98/04).....	28
5.4.1	<i>Splošne določbe</i>	28
5.4.2	<i>Odgovornost za izdelek</i>	29
5.4.3	<i>Oglaševanje blaga in storitev.....</i>	30
5.4.4	<i>Garancija za brezhibno delovanje stvari</i>	31
5.4.5	<i>Pogodbeni pogoji</i>	33
5.4.6	<i>Prodaja blaga in opravljanje storitev</i>	33
5.4.6.1	<i>Splošno</i>	33
5.4.6.2	<i>Posebna pravila o lastnostih blaga</i>	34
5.4.6.3	<i>Predplačilo.....</i>	37
5.4.6.4	<i>Posebne vrste pogodb.....</i>	37
5.4.6.5	<i>Prodaja na obroke.....</i>	40
5.4.6.6	<i>Turistične storitve.....</i>	41
5.4.6.7	<i>Časovni zakup stanovanjskih objektov</i>	42
5.4.7	<i>Nosilci varstva potrošnikov.....</i>	43
5.4.8	<i>Nacionalni program varstva potrošnikov</i>	44
5.4.9	<i>Inšpekcijski nadzor in upravni ukrepi</i>	44
5.4.10	<i>Premoženjskopravno varstvo</i>	44
5.4.11	<i>Kazenske določbe</i>	44
5.4.12	<i>Prehodne in končne določbe</i>	44
5.5	Nadzor nad izvajanjem določb Zakona o varstvu potrošnikov in drugih predpisov.....	45
5.5.1	<i>Področja nadzora in pristojnosti.....</i>	45
5.5.2	<i>Upravni ukrepi inšpekcije</i>	46
5.5.3	<i>Sankcije za storjene prekrške</i>	47
5.5.4	<i>Delovanje Tržnega inšpektorata Republike Slovenije.....</i>	49
5.5.5	<i>Delovanje Tržnega inšpektorata s področja ZVPot</i>	49
5.5.5.1	<i>Označevanje cen blaga in storitev.....</i>	50
5.5.5.2	<i>Izstavljanje računov</i>	51
5.5.5.3	<i>Oglaševanje blaga in storitev.....</i>	51
5.5.5.4	<i>Sezonske razprodaje.....</i>	52
5.5.5.5	<i>Internetna prodaja.....</i>	53
5.5.5.6	<i>Nezaželena pošta (SPAM)</i>	53
5.5.5.7	<i>Reševanje reklamacij in prijave potrošnikov.....</i>	54
5.6	Nacionalni program varstva potrošnikov	55
5.7	Raziskava Potrošnik in njegove pravice	57
5.7.1	<i>Metodološki okvir raziskave.....</i>	57
5.7.2	<i>Osnovne značilnosti vzorca</i>	58
5.7.3	<i>Cilji raziskave.....</i>	59
5.7.4	<i>Analiza in ugotovitve raziskave Potrošnik in njegove pravice.....</i>	59
5.7.4.1	<i>Poznavanje potrošniških pravic in njihov vir ter organiziranost varstva potrošnikov</i>	59
5.7.4.2	<i>Kršenje pravic potrošnikov, pritožbe zaradi kršitev in reševanje le-teh</i>	62
5.7.4.3	<i>Previdnost potrošnikov pri nakupu blaga in storitev v odvisnosti od vrednosti nakupa</i>	63
5.8	Nevladne institucije za varstvo potrošnikov in njihovo delovanje	64
5.8.1	<i>Zveza potrošnikov Slovenije</i>	64
5.8.2	<i>Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave</i>	66
5.8.3	<i>Zavod za varstvo potrošnikov.....</i>	67
5.8.4	<i>Potrošniške organizacije v očeh potrošnikov</i>	69

6	PRILAGAJANJE SLOVENSKE ZAKONODAJE S PODROČJA	
	VARSTVA POTROŠNIKOV ZAKONODAJI EU.....	70
6.1	Direktive, ki so usklajene s slovensko zakonodajo.....	70
6.2	Cilji direktiv	71
6.2.1	Približevanje informacij potrošniku.....	71
6.2.2	Varovanje potrošnika glede pogodbenih pogojev.....	71
6.2.3	Zagotavljanje jasnosti in javnosti storitev	71
6.2.4	Izboljševanje pravic potrošnika in varstvo teh pravic	72
6.2.5	Varovanje ekonomskega interesa potrošnika.....	72
6.3	Priprava nove direktive v EU	73
7	VARSTVO POTROŠNIKOV V SLOVENIJI PO VSTOPU SLOVENIJE V	
	EVROPSKO MONETARNO UNIJO.....	73
7.1	Slovenija in prevzem evra	74
7.2	Oblikovanje cen (prehod iz tolarjev v evre)	75
7.2.1	Izkušnje evropskih držav pri prehodu cen iz nacionalnih valut v evre	76
7.2.2	Pričakovanja slovenskih potrošnikov pri prehodu cen iz tolarjev v evre.....	78
7.3	Potreba po dvojnem označevanju.....	78
7.3.1	Priporočila Komisije EU.....	80
7.3.2	Stališče koordinacije	80
7.3.3	Potrebe slovenskih potrošnikov po dvojnem označevanju cen.....	81
7.4	Sprejem Zakona o dvojnem označevanju cen	82
7.5	Nadzor nad izvajanjem določil Zakona o dvojnem označevanju cen	83
7.6	Pomoč potrošnikom s strani potrošniških organizacij	84
8	CILJI POLITIKE VARSTVA POTROŠNIKOV V PRIHODNJE.....	85
8.1	Strateški cilji politike varstva potrošnikov	85
8.2	Mehanizmi za doseganje ciljev politike varstvapotrošnikov	87
9	ZAKLJUČEK	90
10	LITERATURA IN VIRI.....	92

KAZALO SLIK

Slika 1: Število izdanih upravnih ukrepov TIRS-a (odločb in opozoril) v obdobju 1998 – 2004	47
Slika 2: Pregled ugotovljenih prekrškov TIRS-a v obdobju 1998 - 2004.....	48
Slika 3: Število inšpekcijskih pregledov in izrečenih ukrepov glede na izvajanje določb 50	50
Zakona o varstvu potrošnikov v obdobju od leta 1998 do leta 2004	50
Slika 4: Ocena stanja na področju varstva potrošnikov v Sloveniji danes v primerjavi s..... 61	61
preteklostjo in ZDA ter EU	61
Slika 5: Previdnost potrošnikov pri nakupu v odvisnosti od vrednosti nakupa	63
Slika 6: Branje drobnega tiska v odvisnosti od vrednosti nakupa.....	64
Slika 7: Poznavanje in ocena delovanja potrošniških organizacij.....	70
Slika 8: Bi bilo potrebno pred uvedbo evra zakonsko določiti dvojno označevanje cen (v 81	81
tolarjih in evrih) – odgovori anketiranih	81

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik	II
PRILOGA 2: Primerjalni pregled števila pregledov in ukrepov Tržnega inšpektorata Republike Slovenije v letih 1995 - 2004	V
PRILOGA 3: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 1997	VI
PRILOGA 4: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 1998	VII
PRILOGA 5: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 1999	VIIII
PRILOGA 6: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2000	IX
PRILOGA 7: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2001	X
PRILOGA 8: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2002	XI
PRILOGA 9: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2003	XII
PRILOGA 10: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2004	XIII
PRILOGA 11: Grafična predstavitev osnovnih značilnosti vzorca RAZISKAVE Potrošnik in njegove pravice	XIV
PRILOGA 12: Tabelarna predstavitev rezultatov RAZISKAVE Potrošnik in njegove pravice	XVII
PRILOGA 13: SEZNAM direktiv usklajenih s slovensko zakonodajo	XXVIII

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA, NAMENA IN CILJEV DELA

Na trgu se srečujeta dve skupini subjektov, ki nastopata druga proti drugi. Tako se na eni strani srečujemo s ponudniki blaga in storitev in na drugi strani s kupci, ki povprašujejo po blagu in storitvah, ker želijo to blago oziroma storitve porabiti v svojem procesu obstajanja, bivanja. Od tod tudi izraz potrošnik. Potrošnik namreč ni vedno kupec in kupec ni nujno, da je vedno potrošnik (Damjan, Možina, 2002, str.27). Danes se srečujemo z naraščajočim vplivom ponudnikov na potrošnike na različnih stopnjah nakupnega procesa. Zagotoviti je potrebno enakopravnejši položaj potrošnikov kot šibkejših strank na trgu. To dejstvo spodbuja razvoj politike varstva potrošnikov v svetu in pri nas. In temu dejstvu sem namenila pozornost pri pisanju magistrskega dela.

Prvi začetki varstva potrošnikov segajo globoko v zgodovino, saj njegove začetke najdemo že v starem veku. Najstarejša pravila, ki na nek način ščitijo potrošnika, so se oblikovala vzporedno z razvojem mest, ki je tesno povezan z nastankom trgovine. Varstvo potrošnikov, kot ga poznamo še danes, se je začelo razvijati šele v pogojih kapitalističnega načina produkcije, ko je postala blagovna produkcija prevladujoča oblika. Prvo organizirano gibanje za varstvo potrošnikov se je pojavilo v Združenih državah Amerike, kar je vse povezano z visoko stopnjo razvoja gospodarstva v tej deželi. Razvoj ni potekal enakomerno, zato so razlike med državami še danes zelo očitne (Cameron, 1993, str. 240). Ta zgodovinski razvoj glede varstva potrošnikov je prikazan v nastajajočem magistrskem delu. V tem razvoju močno zaostajajo države socialističnega bloka, mednje se uvršča tudi Slovenija. Tako je bil razvoj prave oblike varstva potrošnikov pri nas povezan s sprejemom Zakona o varstvu potrošnikov šele v letu 1998. Prej so sicer že bile sprejete posamezne zakonske določbe, ki so ščitile potrošnika, predvsem v zakonodaji s področja trgovine, tudi potrošniške organizacije so že obstajale, ravno tako nadzor. Pa vendar. Sprejetje tega zakona je področje natančneje uredilo, bolj določen je postal s tem zakonom nadzor in sankcioniranje ponudnikov blaga in storitev, ki kršijo potrošnikove pravice (Pernek, Škof, str. 310-326).

Iz navedenega izvira tudi moja prva hipoteza, ki jo poskušam dokazati: **da je varstvo potrošnikov v Sloveniji danes bolje organizirano, še vedno pa zaostaja za razvitejšimi deželami**, kar se kaže tudi v tem, da kakšnega močnega gibanja za zaščito potrošnikov v Sloveniji ni, saj se zdi, da za to ni prave politične volje. Kljub močnim prizadevanjem potrošniške nevladne organizacije - Zveze potrošnikov Slovenije.

Večina sodobnejših avtorjev, ki proučujejo potrošnika, njegove pravice in varstvo potrošnikov v svojih delih govori o štirih temeljnih potrošniških pravicah, in sicer:

1. pravica do varnosti (gre za zaščito potrošnikov pred izdelki, ki so nevarni za zdravje ljudi in ki ogrožajo njihovo udejstvovanje v poklicnem življenju in prostočasnih aktivnostih),
2. pravica do obveščenosti (informiranje potrošnikov glede cene, lastnosti, kakovosti, uporabnosti, prodajnih pogojev blaga in storitev),
3. pravica do izbire (pomeni konkurenco na trgu in svobodno odločitev o izbiri),
4. pravica do upoštevanja (pomeni pravico, da se upošteva potrošnikovo mnenje, željo) (Kotler, 1996, 206).

Vendar pa, če potrošniki ne poznajo pravic, ki so zapisane v zakonodaji in jih ne uveljavljajo, le – te ostanejo mrtva točka na papirju. Ostaja njihovo potrošniško nezadovoljstvo. Zato je prav, da je za potrošnika, njegovo osveščenost s pravicami poskrbljeno tako s strani države, ki naj bi zagotavljala pravno varstvo potrošnikov, kot tudi s strani potrošniških organizacij, katerih primarni cilj je skrb za potrošnika (European Commission, 2002, 42).

Namen magistrskega dela je prikazati, da ima potrošnik danes položaj šibkejšega partnerja v odnosu do proizvajalca, trgovine. Slednja se v borbi za doseganjem čim višjega dobička poslužujeta tudi nedovoljenih prijemov, kot je izvajanje nedovoljenega oglaševanja, pogojevanje nakupa z obljubljanjem nagrad, ki znatno presegajo vrednost samega nakupa (premijski posli), prevare glede cene, kakovosti, funkcionalnosti ali uporabnosti izdelkov. Z delom skušam odgovoriti na vprašanje, zakaj kljub vse boljšemu izvajanju politike varstva potrošnikov (sprejeti zakoni in podzakonski predpisi, nadzor) še vedno prihaja do kršitev pravic potrošnikov in kakšne so te kršitve. Na tem mestu se poglobim v potrošniške organizacije, ki v Sloveniji še ne zasedajo takšnih pozicij kot v državah z dolgoletno kapitalistično tradicijo. Od tu moja druga in tretja hipoteza, ki jo poskušam dokazati: **da so slovenski potrošniki v povprečju slabo obveščeni o svojih potrošniških pravicah**. Rezultat tega je, **da se pravice potrošnikov pogosto kršijo**.

V nadaljevanju naloge je prikazana usklajenost slovenske zakonodaje s področja varstva potrošnikov z zakonodajo Evropske unije (v nadaljevanju EU). V zadnji noveli Zakona o varstvu potrošnikov (Ur. list RS, št. 96/04) so namreč vse direktive EU s tega področja že zajete, zato so postala tudi prej neurejena področja, predvsem gre tu za področje trženja finančnih storitev in oblike zavajajočega oglaševanja, urejena.

Potem je tu še vstop Slovenije v Evropsko monetarno unijo in uvedba evra kot nacionalne valute. Izkušnje članic EU so pokazale, da je zaokroževanje cen sprožalo občutne skoke cen blaga in storitev navzgor. Kako ta skok preprečiti in zaščititi potrošnika pred neupravičenim dvigom cen pa je že naslednje vprašanje, ki si ga zastavljam in na katerega bi želela odgovoriti. Predvidoma naj bi trgovci uvedli dvojno prikazovanje cen ob koncu prve polovice leta 2006. Gre za preračunavanje tolarjev v evre po tečaju, ki je bil določen ob vstopu v mehanizem ERM 2 in za katerega si bo Banka Slovenije prizadevala, da bi veljal tudi ob prevzemu evra (Jurančič, 2004, 12-17). Vendar so trgovci odločno proti takšnemu označevanju cen zaradi tega, ker tečaj še ni fiksen. Vprašanje, ki se postavlja, je, ali naj se dvojno prikazovanje cen uzakoni in postane obvezno za vse trgovce, ali naj bo to le možnost

trgovcem, ki bodo, če bodo uvedli dvojno označevanje cen, imeli konkurenčno prednost pred tistimi, ki se tovrstnemu označevanju upirajo.

Kaj lahko naredimo, da slovenski potrošnik tega dviga cen ne bi premočno čutil v smislu znižanja svoje kupne moči? Kot kažejo primeri iz preteklosti, lahko največ naredi budno oko ozaveščenih potrošnikov, ki jih država dovolj zgodaj opremi z ustreznimi informacijami. Pri nas so priprave v teku, vanje se bo morala zelo aktivno, najbrž celo agresivno vključiti Zveza potrošnikov Slovenije in na nek način izvajati neformalni pritisk na ponudnike. Javno mnenje, ki ga ima potrošnik o nekem ponudniku, je namreč zelo pomembno. In nanj stavijo tudi trgovci. Na tem mestu postavljam še četrto hipotezo, ki jo poskušam dokazati: **da slovenski potrošniki pričakujejo ob uvedbi evra porast cen na drobno.**

Cilj magistrskega dela je tako prikazati razvoj varstva potrošnikov skozi različna zgodovinska obdobja, vlogo in pomen varstva potrošnikov danes ter prihodnji razvoj tega področja pri nas, ko bo potrebno spoštovati vse določbe Zakona o varstvu potrošnikov vključno z že dodanimi novimi direktivami EU ter kaj bo pomenila uvedba denarne valute evro na nivo cen blaga in storitev v Sloveniji. Z magistrskim delom želim ugotoviti današnjo problematiko varstva potrošnikov in kako slovenskemu potrošniku glede na njegov šibkejši položaj na trgu v odnosu do prodajalca pomagati. Da bo bolj ozaveščen glede svojih potrošniških pravic, da bo v trenutku, ko mu bodo kršene pravice, znal pravilno ukrepati. Da bo vedel, kje lahko najde pomoč (potrošniške organizacije) in kje lahko opozori na kršitve s strani prodajalca (nadzorni organi, mediji). Vse s ciljem, da se bo potrošnik na trgu bolje počutil.

Da bi cilj dosegla, sem pri pripravi magistrskega dela sodelovala tako z vladno službo - Uradom za varstvo potrošnikov kot z nevladno organizacijo - Zvezo za varstvo potrošnikov, institucijama, ki vsaka po svoje skrbita za varstvo potrošnikov. Delo naj bi tako prispevalo, da bosta obe delovali na bolj učinkovit način, za Zvezo pa predvidevam, da bo v svojem delovanju in v svoji skrbi za slovenskega potrošnika postala bolj prepoznavna, da bo pridobila na članstvu v svoji organizaciji, da ji bo politika v prihodnje bolj naklonjena predvsem v smislu zagotavljanja potrebnega obsega finančnih sredstev v skladu z načelom sorazmernosti glede na pomembnost varstva potrošnikov v družbi. To končno od države Slovenije pričakuje tudi Evropska unija. V veliko oporo mi je bilo tudi sodelovanje s sodelavci – tržnimi inšpektorji. Skupaj z njimi in z njihovim dolgoletnim delom na področju nadzora sem analizirala delo Tržnega inšpektorata Republike Slovenije v preteklosti, da bi ugotovila pozitivne premike v smeri zaščite potrošnikov na našem trgu.

1.2 METODE PREUČEVANJA IN ZASNOVA DELA

Pri izbiri metodološkega dela sem uporabljala strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, evropsko in slovensko zakonodajo s področja varstva potrošnikov, vire, prispevke in članke z

najnovejšimi spoznanji z obravnavanega področja. V nalogi so vključena tudi številna spoznanja pridobljena v formalnih in neformalnih pogovorih s potrošniki, s predstavniki državnih organov in organizacij, ki skrbijo za zaščito potrošnikov. Seveda sem pri tem uporabila vsa svoja znanja in spoznanja, ki sem si jih pridobila z opravljanjem del in nalog tržnega inšpektorja, kjer se srečujem z nezadovoljstvom potrošnikov na eni strani in kršitvami zakonodaje s strani proizvajalcev oziroma trgovcev na drugi strani.

V delu sem uporabila deskriptivni pristop, in sicer sem zgodovinsko metodo uporabila zato, da sem s pomočjo različnih dokumentov in dokaznega gradiva spoznavala to, kar se je v preteklosti zgodilo na področja varstva potrošnikov in vzroke, zaradi katerih so se posamezni dogodki odvijali. Pri tem sem pregledala razvoj varstva potrošnikov od starega in srednjega veka, zgodnjega in sodobnega kapitalizma do obdobja organiziranega varstva potrošnikov. Uporabljen je tudi analitičen pristop, kjer sem izvedla raziskavo med potrošniki, s katero sem želela ugotoviti, kakšno je danes stanje na področju varstva potrošnikov v Sloveniji. In kako na zavest potrošnikov o njihovih pravicah vplivajo posamezne značilnosti potrošnika (starost, izobrazba, spol).

Raziskava Pravice slovenskih potrošnikov sodi v skupino kvantitativnih raziskav. Med slovenskimi potrošniki je bila narejena anketa, ki je vključevala 19 vprašanj s področja osveščenosti potrošnika, kršitve pravic potrošnika in reakcij potrošnika na neposlovno obnašanje trgovcev ter sklop vprašanj o potrošniških pričakovanjih glede uvedbe evra kot zakonitega plačilnega sredstva v Sloveniji.

1.3 STRUKTURA DELA

Delo sestavlja deset poglavij. Uvodnemu poglavju sledi poglavje o potrošniku in njegovem položaju na trgu, kjer je prikazan potrošnikov izrazito šibkejši položaj v odnosu do ponudnikov blaga in storitev. V tretjem poglavju so prikazane različne oblike varstva potrošnikov. Sledi poglavje o razvoju varstva potrošnikov v svetu in na Slovenskem skozi posamezna zgodovinska obdobja.

Vsebinsko najširši obseg predstavlja peto poglavje o organiziranosti varstva potrošnikov v Sloveniji. Pri tem je prikazano obdobje pred uvedbo Zakona o varstvu potrošnikov, razvojne značilnosti tega zakona ter vsebina in razlaga zakona. Opisan je tudi nadzor nad izvajanjem določil tega zakona in vsebina nacionalnega programa varstva potrošnikov. V nadaljevanju poglavja so našteje in opisane nevladne institucije za varstvo potrošnikov. V sklopu tega poglavja je izvedena še raziskava o potrošnikih in njihovih pravicah.

Šesto poglavje predstavlja pregled prilagoditve slovenske zakonodaje s področja varstva potrošnikov zakonodaji EU. Naslednje poglavje se ukvarja s področjem varstva potrošnikov v

Sloveniji po vstopu Slovenije v EU in Evropsko monetarno unijo, s poudarkom na položaju potrošnikov ob uvedbi plačilnega sredstva evro.

V osmem poglavju so navedeni cilji politike varstva potrošnikov v prihodnje in mehanizmi za doseganje le-teh. Delo zaokrožuje zaključek, v katerem so podane sklepne misli. Literatura in viri so navedeni v zadnjem, desetem poglavju.

2 POTROŠNIK IN NJEGOV POLOŽAJ NA TRGU

"Potrošniki smo po definiciji vsi" so bile misli ameriškega predsednika Kennedyja, ki jih je podal v enem izmed svojih predvolilnih govorov leta 1962. S temi besedami se je obračal na ljudstvo, svoje potencialne volivce. Dejal jim je, da so potrošniki največja gospodarska skupina s vplivom in močjo na trg, hkrati pa so tudi skupina, ki je pogosto prizadeta zaradi odločitev javnih in gospodarskih subjektov, skupina, ki se ji pogosto ne prisluhne v zadostni meri. Potrošniki so torej zelo pisana kategorija ljudi, vseh spolov, ras, različnih verskih pripadnosti, z različno stopnjo dosežene izobrazbe. Namenimo jim torej nekaj besed.

2.1 KDO JE POTROŠNIK IN KDO KUPEC?

V literaturi je na razpolago več različnih definicij potrošnika, prav tako tudi različnih opredelitev kupca (od industrijskega kupca do končnega potrošnika).

Slovenski Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) (Ur. list RS, št. 98/04) v 2. alineji 1. člena podaja definicijo potrošnika, ko pravi, da je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti.

Pernek (1986, str. 13) pravi, da je potrošnik tista oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg z namenom zadovoljiti lastne ali skupne potrebe.

Damjan in Možina (2002, str. 27) menita, da je potrošnik tisti, ki ravno kar kupuje dobrine, ali pa tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup. Te zadnje imenujeta potencialni potrošniki, ki tvorijo potencialni trg. Za organizacije, ki proizvajajo dobrine za trg, so le-ti precejšnjega pomena, ker predstavljajo možnost večje prodaje in razširitve tržišča.

Definicija, ki jo uporablja britanska potrošniška organizacija National Consumer Council ([URL: <http://www.ncc.org.uk>], 01.09.2004) pravi, da je potrošnik vsak človek v družbi, to je

kot kupec ali uporabnik blaga in storitev, naj bo zasebnega ali javnega sektorja. Na tej osnovi se vloga potrošnika razlikuje od vloge, ki jo ima kot proizvajalec. Ta koncept opišejo takole: Potrošnik je posameznik, ki mu ponujajo blago in storitve (zasebne ali javne) in ki le-te kupuje ali uporablja za osebne potrebe ali potrebe svoje družine.

Iz navedenih različnih definicij potrošnika bi lahko sklepali, da potrošnik ni le tisti, ki dejansko kupuje (kupec). Potrošnik je lahko tudi tisti, ki se samo pripravlja na nakup; tisti, ki nima virov in sposobnosti za nakup; tisti, ki o nakupu sploh še ni razmišljal, pa se bo zanj skoraj zagotovo v prihodnje odločil. Ali pa tisti, ki bo zgolj uporabnik kupljenega blaga oziroma storitve.

In kdo je kupec? To je lahko fizična ali pravna oseba, ki na trgu kupuje izdelek ali storitev, čeprav ni nujno, da bo le-ta tudi njen uporabnik. Iz navedenega lahko ugotovimo, da potrošnik ni vedno kupec in kupec ni nujno, da je potrošnik.

Zdi se, da je pojem potrošnika širši od pojma kupca, ker potrošnik nima nujno virov in sposobnosti za nakup izdelkov in storitev ponujenih na trgu. Končni potrošnik bi torej bil vsaka fizična oseba, ki mora zadovoljevati svoje fiziološke in druge potrebe, ne glede na svoje pravne, finančne in druge sposobnosti. Na drugi strani je kupec le tisti, ki kupuje izdelke in storitve ali je stranka v pogodbi, ne pa uporabnik kakšne storitve (Pernek, 1986, str. 13-14).

2.2 NAKUPNI PROCES

Ko potrošnik zadovoljuje svoje potrebe po izdelkih, storitvah, vstopa v nakupni proces, ki ga razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Nakupni proces pomeni premišljena in zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Potrošnik se pri tem lahko odloča racionalno in premišljeno. Proučuje različne možne vrste dobrin in storitev, pri tem ga zanimajo predvsem funkcionalnost dobrine in seveda cena zanjo. Seveda pa se lahko odloča tudi neracionalno, ko na primer pri potrošniku prevlada čustveni odziv, čutno zadovoljstvo, sanjarjenje. Pri tem ima na takšno ali drugačno potrošnikovo nakupno odločanje močen vpliv institut varstva potrošnikov.

Skozi nakupni proces namreč potrošnik ocenjuje izdelek oziroma storitev glede na funkcionalnost (deklaracije, garancijski list, servis), glede višine cene (jasna in nedvoumna označitev cene), glede možnosti nakupa na kredit (višina efektivne obrestne mere mora biti natančno opredeljena). K nakupnemu procesu potrošnika privablja tudi oglaševanje, ki ne sme biti zavajajoče, nedostojno in usmerjeno k izkoriščanju potrošnika kot šibkejšega člana na trgu.

2.3 VPLIV PONUDNIKA NA POTROŠNIKA

Ponudnik blaga in storitev je lahko proizvajalec ali pa prodajalec kot posrednik med proizvajalcem in ponudnikom. Po 5. alineji 1. člena ZVPot-UPB2 je proizvajalec podjetje, ki izdeluje končne izdelke ali sestavne dele ali pridobiva osnovne surovine ali oseba, ki se s svojo firmo, blagovnim znakom ali drugim znakom razlikovanja na izdelku predstavlja kot njegov proizvajalec. Za proizvajalca se šteje tudi uvoznik izdelka, predstavništvo proizvajalca v Republiki Sloveniji ali katerakoli druga oseba, ki daje videz, da je proizvajalec s tem, da blago označi s svojim imenom, blagovno znamko ali drugim znakom razlikovanja. Podjetje po tem zakonu je pravna ali fizična oseba, ki opravlja pridobitno dejavnost, ne glede na njeno pravnoorganizacijsko obliko ali lastninsko pripadnost.

Ponudnik blaga ali storitev lahko s svojo pridobitno dejavnostjo vpliva na potrošnika na pozitiven ali negativen način, in sicer na treh stopnjah nakupnega procesa (Lipičnik, Možina, 1993, str. 147):

1. Pred nakupom se potrošnik praviloma odloča na osnovi lastnih izkušenj, mnenj prijateljev, na podlagi oglasov, ki pa so lahko neresnični in posledično zavajajoči. Takšne oglase dnevno srečujemo, največji vpliv imajo na neizobražene potrošnike in otroke, ki so bolj zaupljivi in naivni, zato se pri nakupu pogosto odločijo napačno.
2. Pri nakupu je potrošnik v največji meri odvisen od ponudnika izdelka oziroma storitve, ker lahko med kupci dela razlike (neenako obravnavanje potrošnikov), daje netočne in pomanjkljive nasvete, prikriva morebitne pomanjkljivosti proizvoda in s tem vpliva na zmotno odločitev potrošnika glede nakupa.
3. Po nakupu lahko potrošnik utrpi škodo, če varnost in zanesljivost proizvodov odstopa od upravičeno pričakovane. V takšnih primerih ponudniki velikokrat ravnaajo v škodo potrošnika. Izmikajo se odgovornosti, tako da izdelka nočejo popraviti na svoje stroške, ga zamenjati, ali pa vrniti kupnine. V skrajnih primerih bi morali vrniti tudi upravičeno odškodnino.

Zaradi tako dominantnega vpliva ponudnika na potrošnika je potrebno slednjega zaščititi in mu omogočiti enakopravnejši položaj na trgu. O tem pa več v poglavju, ki sledi.

3 VARSTVO POTROŠNIKOV

Postali smo potrošniška družba. Danes naraščajo vse oblike porabe in tako tudi osebna poraba potrošnikov. Blaga in storitev na trgu je vse več, potrošnik v tej množici proizvodov le-te težko primerja glede na sestavine, način izdelave, ceno, varnost pri uporabi in uživanju ter druge lastnosti. Tako je postal potrošnik neenakopraven v odnosu do proizvajalca oziroma

prodajalca. V tem položaju je potrošnik tudi zato, ker je slabše organiziran, manj izobražen kot to velja za razna združenja proizvajalcev ali trgovcev, ima manj znanj. Gibanje za varstvo potrošnikov postaja tako vse bolj pomembno.

3.1 OBLIKE VARSTVA POTROŠNIKOV

Poznamo različne oblike varstva potrošnikov. V grobem bi jih lahko razdelili v štiri oblike, in sicer: ekonomsko, pravno, organizacijsko in lastno varstvo potrošnikov. V nadaljevanju so prikazane posamezne oblike (Pernek, 1995, str. 217 - 221).

3.1.1 Ekonomsko varstvo potrošnikov

Zlorabe in prevare potrošnikov s strani prodajalcev nastanejo predvsem v razmerah, ko je povpraševanje potrošnikov večje od ponudbe blaga in storitev. To niti ni čudno, saj je v tej situaciji težko pričakovati, da bodo proizvajalci in trgovci nudili koristi in zaščitili potrošnika. Na trgu zasledimo številne oblike zlorab potrošnikov, ki se kažejo kot slaba oziroma nezadovoljiva kvaliteta ponujenega, nepopolno in pomanjkljivo označevanje blaga (živila, tekstil, obutev), dvoumno in nejasno označevanje cen, zavajajoče oglaševanje ponudbe, vezana in verižna trgovina, premijski posli, ponujanje potrošniških kreditov s prikrivanjem pomembnih elementov, ki sestavljajo efektivno obrestno mero¹, nedovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov, ki ogrožajo potrošniško varstvo.

Tako naj bi bil ekonomski vidik varstva potrošnikov zagotovljen z ustrezno ponudbo blaga in storitev, po primerni ceni, na način, ki potrošnikovega neznanja ne izkorišča v dobičkonosne namene. Ob tem mora biti izpolnjen temeljni pogoj, ki je, da je ponudba blaga in storitev večja od povpraševanja po njih. Samo v tem primeru bo ponudnik pripravljen prisluhniti potrošniku in mu blago prodati na pravkar opisan način.

3.1.2 Pravno varstvo potrošnikov

Pravno varstvo potrošnikov pomeni oblikovanje takšne zakonodaje, ki bo potrošnika zaščitila pred zlorabami in prevarami in mu poskušala zagotoviti enakopravnejši položaj nasproti ponudnikom blaga in storitev.

V nadaljevanju so navedeni najpomembnejši pravni viri za varstvo potrošnikov in ti so:

- mednarodni akti (kot je npr. Splošna deklaracija OZN o človekovih pravicah, razne Direktive EU, ki jih je Slovenija ratificirala in umestila v svojo zakonodajo),
- Ustava Republike Slovenije,

¹ Efektivna obrestna mera (EOM) je tista obrestna mera, ki poleg obresti upošteva tudi še druge stroške, ki so povezani z najemom kredita in jih mora plačati posojilojemalec. EOM je tista obrestna mera, pri kateri je sedanja vrednost vseh stroškov oziroma obveznost posojilojemalca enaka vrednosti prejetega kredita.

- zakoni,
- podzakonski akti (pravilniki, uredbe, navodila in drugo),
- splošni poslovni pogoji,
- drugi pravni viri, kamor sodijo morale in načela, dobri poslovni običaji - gostinske uzance, potrošniški in oglaševalski kodeks.

Če bi ponudniki blaga in storitev spoštovali veljavno zakonodajo in ob tem ravnali še etično ter moralno, potem bi bilo varstvo potrošnikov v pravnem smislu zagotovljeno. Vendar je to zaenkrat le želja.

3.1.3 Institucionalno varstvo potrošnikov

Da bi potrošniško varstvo zaživel čim bolj popolno, je pomembno institucionalno varstvo potrošnikov. To z drugimi besedami pomeni, kako je organizirano varstvo potrošnikov. Gre za način organiziranja potrošnikov, ki naj bi s svojim sodelovanjem in vplivanjem usmerjali proizvodnjo potrošnih dobrin in storitev ter s tem vseh ostalih dejavnosti, kot so trgovina, gostinstvo, turizem, obrt, izobraževanje, komunala.

Pri tem je pomembno tako preventivno kot tudi kurativno delovanje potrošniških institucij. Preventivno delovanje pomeni, da te organizacije nudijo izobraževanje potrošnikom in potrebne informacije o izdelkih, storitvah. Pri potrošnikih želijo dvigniti zavest o njihovih pravicah, interesih, usmerjajo jih k sredstvom za varstvo njihovih interesov, potrošnike oskrbujejo z obvestili o izdelkih, predvsem pa zastopajo njihove interese. Zagotavljajo lahko tudi brezplačno potrošniško svetovanje. Na drugi strani pa delujejo institucije, ki delujejo kurativno, kar pomeni, da potrošniku pomagajo v položaju, ko je bil sam prevaran ali ogoljufan ali kako drugače izigran s strani ponudnika blaga ali storitve.

3.1.4 Lastno varstvo potrošnikov

Vse tri zgoraj naštetе oblike niso same sebi v namen. Zavedati se jih mora potrošnik in jih pri svojem nastopanju na trgu upoštevati oziroma jih v določenih situacijah koristiti. Kajti če potrošnik na trgu ne nastopa tudi kot nekakšen inšpektor, lahko te oblike ne funkcionirajo. Torej je pomembno tudi lastno varstvo potrošnikov. To pomeni, da je potrošnik pomembno informiran, izobražen in vzgojen. Za temi elementi stoji država, ponudniki blaga in storitev (podjetja), različne potrošniške organizacije, sredstva javnega obveščanja (TV, radio, tisk) in kulturno - izobraževalne institucije.

Vsaka od navedenih institucij ima določene zadolžitve, v smislu izobraževanja, vzgoje in obveščanja potrošnikov od mladosti naprej na primeren način. Potrošnike najpogosteje obveščajo ponudniki blaga in storitev, pri tem pa uporabljajo tudi elemente zavajajočega oglaševanja, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščali potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene. Takšno oglaševanje vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja in

podobno. Zato je potrebno doseči z vzgojo, izobraževanjem in informiranjem, da bo potrošnik sposoben izbirati in uporabljati proizvode, ki so mu na voljo na trgu, da bo deležen pravilne vzgoje in informiranja in tako ne bo nasedel raznim prevaram, zlorabam in goljufijam, ki nanj pretijo na trgu zaradi konkurenčnega boja med različnimi ponudniki.

Pomembno je, da se potrošniki zavedajo svojih potrošniških pravic in jih v primeru, da so jim kršene, uveljavljajo pri zato pristojnih institucijah. V kolikor pa bo lastno varstvo potrošnikov še naprej tako pasivno, bo potrošnik pač tisti člen na trgu, ki bo v izrazito podrejenem položaju. A tokrat po svoji krivdi. Da je potrošnik danes na trgu res preveč pasiven, je pokazala tudi raziskava, ki sem jo izvedla, Potrošnik in njegove pravice (več o tem v točki 5.7.3.2).

3.2 CILJI IN NAČELA VARSTVA POTROŠNIKOV

Ciljev varstva potrošnikov je kar nekaj. Eden najpomembnejših je ta, da je potrebno potrošnike usposobiti za samostojno izbiro na trgu, racionalno in svobodno odločanje brez negativnega oziroma zavajajočega oglaševalskega vpliva. Vedeti je namreč treba, da je potrošnik šibkejši partner na trgu, zato ga je potrebno s predpisi zaščititi pred izkoriščanjem organiziranih podjetij, proizvajalcev, dobaviteljev, prodajalcev in drugih. Vendar predpisi sami niso dovolj. Potrebna je tudi aktivna vloga države in potrošniških organizacij, ki naj bi potrošnika pripravili na ta neenakopraven boj na trgu, in v sodelovanju z nadzornimi organi v primeru zlorabe potrošnikov ustrezno ukrepali.

Pomemben cilj varstva potrošnikov je varovanje zdravja in okolja, v katerem potrošniki živijo, delajo, se izobražujejo. Ta cilj postaja danes vse pomembnejši, zato je za večino izdelkov in storitev, ki s svojim delovanjem lahko onesnažujejo okolje s škodljivimi emisijami, predpisano, kaj morajo proizvajalci pri njihovem konstruiranju upoštevati, da bo teh emisij v okolje čim manj oziroma v mejah, ki so zakonsko predpisane.

V nadaljevanju poglavja je predstavljenih nekaj načel, ki jih upoštevamo z namenom zaščite potrošnika. Ob izobraževanju in zdravem okolju so pomembna načela še: dostop, izbira, obveščanje, odškodnina, varnost, enakost in predstavitev (Kutin, 1994, str. 6-10). Vsa navedena načela so pomembna tudi v našem gospodarstvu, kjer potrošniki še niso dovolj seznanjeni s pravicami, ki so jim priznane kot šibkejšemu členu v nakupovalnem procesu.

3.2.1 Izobraževanje

Na trgu je čedalje večje število različnih produktov (blaga in storitev). Zaradi njihove raznovrstnosti postaja ponudba vedno bolj nepregledna, vedno več je možnosti za različne drobne trike in prevare, ki jih ponudniki izvajajo v odnosu do potrošnikov. Da bi se potrošnik temu čimbolj izognil, potrebuje znanje in informacije, ki si jih lahko pridobi v procesu

izobraževanja. Nosilci izobraževanja so osnovne in srednje šole, fakultete, potrošniške organizacije in množični mediji (TV, radio, tisk, internet). Spodbudno je, da se s vsebinami potrošništva in varstva potrošnikov danes seznanjajo že najmlajši v vrtcih. Pri osnovnošolskem izobraževanju so te vsebine vključene pri posebnih izbirnih predmetih.

Izobraževanje potrošnikov je postalo v zadnjih letih zelo pomembno. Pomanjkljivo informirani in izobraženi potrošniki namreč ne delajo škode samo lastnemu žepu, posledično trpi tudi gospodarstvo in razvoj. Oškodovanja potrošnikov načenjajo zaupanje potrošnikov v trg in pravno državo. Brez zaupanja pa ni uspešnega razvoja (Kutin, 2004, str. 1).

3.2.2 Zdravo okolje

Potrošniki imajo pravico do življenja, dela in izobraževanja v zdravem okolju, ki jim ne škoduje in jih ne ogroža. Država bi naj poskrbela za ustreznost, izvajanje in nadzor nad izvajanjem predpisov. Naloga potrošnikov je, da v kolikor sami v okolju zasledijo nepravilnosti, ki ogrožajo ali bi lahko ogrožale zdravje, morajo o tem obvestiti pristojne inšpekcijske službe. Zato je zelo pomembno, da potrošnik hitro spozna nevarnost, ki preži na okolje in s tem na njegovo zdravje. Samo tako bodo lahko izvedeni vsi ukrepi za preprečitev naravnih katastrof, ki se kažejo v onesnaževanju rek, gozdov, podeželja in posledično vplivajo na bolezni sodobnega človeka - potrošnika.

Pravica potrošnikov do zdravega in trajnostno naravnane okolja nalaga potrošnikom tudi dolžnosti, in sicer družbeno odgovorno in trajnostno naravnano potrošnjo dobrin na način, ki ne ogroža potreb sedanjih in prihodnjih generacij.

3.2.3 Dostop

Pravica do uživanja osnovnih dobrin in storitev, brez katerih ni mogoče dostojno preživetje, kot so na primer: voda, hrana, stanovanje, storitve zdravstva in izobraževanja, je temeljni interes potrošnikov. To pomeni enakopraven odnos do trgov in pravično razdelitev osnovnih dobrin na globalni ravni. Pomembno je, da imajo potrošniki na trgu prost dostop do blaga in storitev, ki jih v svojem procesu bivanja in poklicnega udejstvovanja potrebujejo. To je možno doseči le tako, da je zagotovljena neposredna urejenost trga. To je tudi bistvo odprtega gospodarstva, ki neposredno spodbuja potrošnike k iskanju potreb, ki jih izražajo potrošniki, pa ostajajo nezadovoljene. Iščejo tržne niše, da bi zadovoljili kakšne specifične potrebe potrošnikov. V primeru, da trg kljub vsemu zapostavlja kakšne skupine potrošnikov, je rešitev pogosto v političnem ukrepu države.

Poseben problem predstavlja skupina potrošnikov, ki ima prenizko kupno moč, da bi lahko na trgu zadovoljila svojo potrebo. Nedostopnost dobrin tej skupini ne izvira iz napačnega tržnega sistema, pač pa je v ozadju socialna politika, ki lahko v tem primeru približa dobroto

potrošnikom z različnimi oblikami socialnih pomoči (storitve vrtcev, prehrana in prevozi šolarjev).

3.2.4 Izbira

Potrošnikova moč na trgu se kaže v tem, da lahko izmed množice ponujenih izdelkov in storitev prosto izbira tisto dobrino, ki mu je v nekem danem trenutku najbližja in bo najbolj zadovoljila njegovo potrebo. Pravica potrošnika do izbire je neposredno povezana s klasičnimi interesi potrošnikov, katerih težnja je maksimiranje koristi za potrošnika na trgu oziroma kupiti najboljši izdelek po najugodnejši ceni.

Pogoj za prosto potrošnikovo izbiro je učinkovito tekmovanje med različnimi ponudniki blaga in storitev, ki se srečujejo na trgu v pogojih popolne konkurence. Tako danes, ko govorimo o potrošnikih, o njihovem varstvu vedno mislimo na njihov položaj v razmerah, ko so na trgu vsaj približno izpolnjeni pogoji popolne konkurence².

3.2.5 Obveščanje

Danes je potrošnikova izbira svobodna. Pri tem so tudi informacije, ki jih potrošnik sprejema, svobodnega značaja. Da pa bile informacije korektne, mora tržni sistem stalno nadzirati te informacije, ki morajo biti:

- ustrezne in natančne ter v nobenem primeru zavajajoče (pomeni npr. ceno določiti v skladu s predpisi in kot tako določeno jo mora prodajalec upoštevati, ko sklepa prodajno pogodbo s kupcem),
- uporabne in razpoložljive, kar pomeni, da so potrošniku na voljo takrat, ko jih bo potreboval (o znesku popusta mora biti potrošnik informiran preden se odloči za nakup, takšna informacija mora biti na vidnem in na lahko dostopnem mestu za potrošnika, ne pa, da so nekje komaj opazno zapisane³),
- razumljive in jasne ter nikakor dvoumne (v primeru znatnega znižanja cene je potrebno potrošnika opozoriti o razlogih: npr. blagu bo v kratkem potekel rok trajanja, avtomobil je lanski letnik, blago ima napako).

Ob teh informacijah je pomembno še potrošniško svetovanje, katerega namen je, da potrošnikom olajša nakupno odločitev, ga pri tem pravilno in pošteno usmerja in varuje pred zlorabami (nasveti pri sklepanju zdravstvenih, nezgodnih in življenjskih zavarovanj, nasveti pri nakupu nepremičnin).

² Popolna konkurenca je ena izmed oblik konkurence, za katero so značilne naslednje karakteristike: veliko število kupcev in prodajalcev, popolna informiranost, neovirana selitev proizvodni dejavnikov in homogeno blago. Po mnenju nekaterih ekonomistov popolna konkurenca ni niti realna niti smiselna oblika (Tajnikar, 2001, 147-148).

³ Informacije, ki so danes na voljo potrošnikom v manj primerni obliki, so vsekakor razni drobni tiski, ki se pojavljajo predvsem v storitvenih pogodbah in so sestavni del splošnih pogojev poslovanja nekega podjetja. Pogosto jih potrošnik spregleda in se z njihovo vsebino ne seznani, pogodbo pa kljub temu podpiše. Zato pozor!

3.2.6 Odškodnina

Z načelom pravičnosti in enakopravnosti pogosto povezujemo odškodnino. Če se potrošnika zavaja ali kako drugače zapeljuje glede cene, kakovosti, načina delovanja, to ni pošteno in pravično. Zato je prav, da je ponudnik zaradi nepoštenega delovanja do potrošnika kaznovan. Pravimo tudi, da trgi ne morejo biti učinkoviti brez sankcij za zlorabljanje ponudnikov. Trgi bodo bolje delovali, če bodo potrošniki ponudnikom zaupali in verjeli, da bodo dobili res tisto, za kar so pripravljeni plačati.

Naj na tem mestu navedem, da je s strani potrošnikov v praksi uvedenih precejšnje število odškodninskih zahtevkov. Nekatere lahko uspešno rešijo nadzorni organi, v primeru, ko pa ponudniki blaga smatrajo, da potrošnik do odškodnine ni upravičen, postanejo takšni zahtevki predmet sodišč. Tam se te zadeve rešujejo zelo počasi, predlogi sodnikom za prekrške s strani tržne inšpekcije pogosto zastarajo, tako da se potrošnik znajde v začaranem krogu. Zato marsikdaj sploh ne obvesti nadzornih organov ali potrošniških organizacij o krivicah, ki so se mu zgodile. Potrošniki so namreč v veliki meri prepričani, da na sodišču v postopku proti organiziranim dobaviteljem s pravnimi strokovnjaki, ne morejo uspeti.

Zaradi navedenega so nekatere države EU ustanovile poenostavljene sodne postopke, ki se ukvarjajo s potrošniškimi spori, spet druge so uvedle prakso izvensodnega reševanja teh sporov, kot sta arbitraža in institucija varuha potrošniških pravic.

3.2.7 Varnost

Ponudniki bi morali potrošnikom zagotavljati varnost v delovanju njihovih proizvodov. To bi lahko storili tako, da bi potrošnikom ob nakupu podali natančna obvestila o varnosti, o kakovosti izdelka, navodila za delo in vzdrževanje ter druge pomembne podatke. Ker pa tega v zadostni meri ne storijo, se potrošniki na trgu pogosto srečujejo z nevarnimi izdelki. Bodisi zaradi napačne uporabe le-teh, ali pa zato ker ne ustrezajo vsem predpisanim standardom, ki bi jih proizvajalci morali upoštevati pri zasledovanju načela varnosti.

Zaradi tega se je v preteklosti pojavila potreba po zakonski ureditvi tega področja. Tako je bil najprej v veljavi Zakon o tehničnih zahtevah in o ugotavljanju skladnosti, ki so ga natančneje pojasnjevali posamezni podzakonski predpisi. Kasneje so bila nekatera načela o varnosti vnesena v prvotno različico Zakona o varstvu potrošnikov (Ur. list RS, št. 20/98, 25/98). Leta 1999 je začel veljati Zakon o splošni varnosti proizvodov (Ur. list RS, št. 23/99), ki med drugim zajema vsebino Direktive EU 92/59/EEC o splošni varnosti proizvodov. Le-ta je osnova predpisu, ki ureja nevarne ponaredke po določbah Direktive EU 87/357/EEC. Končno je to področje še natančneje uredil noveliran Zakon o splošni varnosti proizvodov (Ur. list RS, št. 101/2003), ki predstavlja prenos Direktive EU 2001/95/EC.

Sicer pa sedanja zakonodaja predvideva, da je potrošnik upravičen do povračila kupnine, če ni zagotovljena varnost izdelka ali storitve. Vendar pa vse to ni dovolj, če pride zaradi tega do hujših poškodb ali celo smrti.

3.2.8 Predstavitev

Pri tem načelu gre za to, da zaradi nepopolnosti in neurejenosti trgov potrebujemo potrošniške organizacije, ki bi predstavljale in zastopale interese potrošnikov. Potrebne so splošne potrošniške organizacije in potrošniške organizacije, ki bi specialno pokrivalo kakšno področje (finance, zdravstvo, šolstvo). Šele tako se lahko interesi potrošnikov predstavijo širši javnosti, ki bo položaj preko medijev še dodatno podprla. Morda je to ključ do tega, da se potrošnikov položaj na trgu približa ali uravnovesi z interesi dobro organiziranih ponudnikov blaga in storitev. Na ta način bi bili potrošniki vedno bolj obveščeni o svojih pravicah in dolžnostih ter o načinih, kako te pravice uveljavljati.

3.2.9 Enakost

Danes je potrošnikov položaj na trgu vse prej kot enakopraven položaju ponudnikov različnega blaga in storitev. Cilj politike varstva potrošnikov bi zato moral biti tudi, da bi preprečila diskriminacijo dobaviteljev, ki imajo na določenih področjih monopol⁴.

Potrebno bi bilo zagotoviti tudi enakopravnost tržnih partnerjev, saj je potrošnik izrazito šibkejša stranka in v podrejenem položaju. Posebno izrazito se ta podrejenost kaže, kadar potrošnik nastopa v odnosu do ponudnikov storitev javnega sektorja, banke, zavarovalnice in velikih prodajnih verig.

To načelo bo v praksi težko uvesti v celoti, saj bodo vedno obstajala področja, kjer bo povpraševanje izrazito večje od ponudbe. V tem primeru pa ponudniki nimajo prav veliko posluha za želje in potrebe potrošnikov. Skratka to načelo je bistveno lažje zapisati na papir kot ga v praksi uveljaviti.

3.3 DESET TEMELJNIH NAČEL VARSTVA POTROŠNIKOV V EVROPSKI UNIJI

Komisija EU je objavila dokument, ki opisuje minimalno raven zaščite, ki bi jo morale v skladu z zakonodajo zagotavljati vse članice EU svojim državljanom – potrošnikom ([URL: http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/10principles/sl.pdf], 22.03.2005). In katera so ta načela?

⁴ To so dobavitelji, ki potrošnika oskrbujejo z vodo, elektriko, stacionarno telefonijo, televizijo, poštnimi storitvami, nekateri ponudniki izobraževalnih storitev, ipd.

1. **Kupite, kar želite in kjer želite.** Potrošniki lahko na celotnem območju EU nakupujejo brez omejitev, tako v klasičnih trgovinah, kot po pošti, telefonu ali spletu.
2. **Če ne deluje, pošljite nazaj.** Potrošnikom se ni potrebno zadovoljiti z izdelkom, ki ima napako. Zakonodaja omogoča potrošnikom, da za takšen izdelek zahtevajo zamenjavo, popravilo, znižanje kupnine ali vrnitev kupnine.
3. **Visoki varnostni standardi za živila in druge izdelke za vsakdanjo rabo.** Skladno z evropskimi predpisi morajo biti vsi izdelki, ki so namenjeni potrošnikom, varni.
4. **Vemo, kaj jemo.** Zakonodaja zahteva natančno označevanje sestavin, ki so v živilih. V primeru, da živilo vsebuje sestavine, ki lahko pogostokrat povzročijo alergično reakcijo, mora biti to še posebej označeno.
5. **Pogodbe morajo biti poštene do potrošnikov.** Prepovedane so pogodbe, ki vsebujejo določila, ki so nepoštena do potrošnikov. Ne glede na to, kakšno vrsto pogodbe podpišete in ne glede na to, v kateri državi jo podpišete, zakonodaja EU ščiti potrošnike pred tovrstnimi zlorabami.
6. **Včasih si potrošniki lahko premislijo.** Pri nakupovanju izven trgovine (prodaja na domu, po katalogu, spletu) ima potrošnik pravico, da v nekaj dneh po opravljenem nakupu od tega brez navajanja razloga odstopi. Najpogosteje je ta rok sedem delovnih dni, v nekaterih državah pa je ta rok lahko še daljši.
7. **Lažja primerjava cen.** Cene morajo biti označene tudi za enoto (npr. kilogram ali liter). Tako lahko potrošnik enostavno primerja cene za istovrstna živila, ki so pakirana v različnih embalažah.
8. **Zavajanje potrošnikov ni dovoljeno.** Zavajajoče oglaševanje je prepovedano. Potrošnik mora o izdelku ali storitvi, ki jo kupuje, dobiti popolne in resnične informacije. Primerjalno oglaševanje mora temeljiti na dokazih.
9. **Varstvo potrošnikov, turistov.** Zakonodaja EU zagotavlja potrošnikom visoko raven zaščite tudi, ko so na počitnicah. Med drugim določa, da morajo biti pogodbe o potovanju poštene do potrošnika, da oglaševanje ne sme obljubljeni nečesa, kar turistična agencija ne namerava (ali ni sposobna) opraviti, in tudi to, da omogočijo potrošnikom vrnitev domov, če gre agencija v času, ko ste na dopustu, v stečaj.
10. **Odškodnina pri čezmejnih sporih.** EU podpira številne mreže, ki nudijo potrošnikom nasvete in pomoč pri vlaganju tožb proti trgovcem iz drugih držav EU. V vsaki državi EU lahko s klicem na informacijsko službo Komisije »Europe Direct« dobite brezplačen nasvet v nacionalnem jeziku.

3.4 VLOGA DRŽAVE PRI VARSTVU POTROŠNIKOV

Države imajo v liberalnih tržnih gospodarstvih in demokratičnih družbah edine legitimno pravico regulirati trge. Ob upoštevanju pravice do svobodne gospodarske pobude morajo varovati interese potrošnikov na vseh področjih, kjer bi bili interesi potrošnikov lahko ogroženi, predvsem ko gre za njihovo varnost, zdravje ter družbene in ekonomske interese. To zahteva od držav težavno vzpostavljanje ravnotežja med nasprotujočimi si interesi na trgu ob upoštevanju načela sorazmernosti. Vloga držav je ključna za uresničevanje temeljnih, univerzalnih pravic potrošnikov, ki naj potrošnikom po vsem svetu zagotavlja enakovrednejši položaj na trgu, prispeva k večji družbeni pravičnosti, preprečevanju revščine, varovanju okolja ter odgovorni in trajnostno naravnani družbi.

Nosilci politike varstva potrošnikov so država, različni tržni subjekti (proizvajalci, trgovci, potrošniki in potrošniške organizacije), inšpekcijske službe, pravosodni organi in drugi.

Država oziroma njena vladna telesa so tista, ki pripravljajo vse zakone in podzakonske predpise za varstvo potrošnikov. Pri pripravi zakonov sodelujejo tudi številni strokovnjaki iz različnih področij, ki s svojimi praktičnimi vidiki skušajo zakone in njihovo izvajanje čimbolj približati dejanskemu stanju. Zakoni namreč niso sami sebi v namen, zato morajo biti napisani tako, da služijo svojemu namenu. Zakon o varstvu potrošnikov mora tako v prvi vrsti varovati potrošnika kot šibkejšega člana v nakupnem procesu, določati mora način izvajanja nadzora nad določili tega zakona. Za kršitelje mora predvideti primerne in poštene sankcije za storjene prekrške.

Skrb za varstvo potrošnikov je s številnimi pristojnostmi naložena predvsem državnim institucijam⁵. Njihova dolžnost je zagotoviti učinkovito izvajanje pravnega varstva potrošnikov, in sicer tako, da sprejmejo ustrezne zakone in podzakonske predpise, s katerimi se določijo pravila igre na trgu in seveda sankcije za tiste subjekte, ki bodo predpise kršili.

Pri nas najpomembnejši zakon, ki ureja varstvo potrošnikov, je Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) (Ur. list RS, št. 98/04), ki je bil že nekajkrat dopolnjen predvsem zaradi prilagajanja naše zakonodaje zakonodaji EU. Direktive EU, ki se nanašajo na varstvo potrošnikov, je bilo potrebno implementirati v našo zakonodajo. ZVPot-UPB2 naj bi potrošnikom zagotavljal določene pravice in dolžnosti, s katerimi bi moral biti seznanjen potrošnik, da bi jih lahko uveljavljal tedaj, ko bi smatral, da so mu le-te kršene.

Kljub zakonski ureditvi je v zahodnih državah z dalja časa trajajočo kapitalistično tradicijo zelo prisotna in pomembna civilna družba. Njena naloga je, da z neodvisnim mnenjem in strokovno argumentiranimi nasveti pomaga potrošnikom pri vsakodnevni odločitvah. Civilna

⁵ Tu gre za pristojnost različnih ministrstev nad izvajanjem določil ZVPot (zdravstveni inšpektorat, tržni inšpektorat, inšpektorat za okolje in prostor, kmetijski inšpektorat), državni zbor, vladni uradi, sodstvo, varuh človekovih pravic...

družba je pomembna skupina sorodno mislečih posameznikov, ki izvajajo družbeni pritisk na javnost, vlado, javni in finančni sektor ter druge večje organizacije. V bistvu gre za izvajanje moralne prisile, ki bo bolj učinkovita, če bo izvajanje pritiska na navedene institucije organizirano, medijsko podprto in pravno zaščiteno⁶. In bolj ko je neka družba razvita, uspešnejša je lahko takšna moralna prisila, ker avtomatično deluje na vse tržne subjekte. Proizvajalci in prodajalci se zavedajo, da lahko nepravilnosti v poslovanju s potrošniki hitro omajajo položaj podjetja, kar ob ponavljanju tovrstnih napak potem vodi tudi v propad podjetja. Zato je tovrstno gibanje za varstvo potrošnikov lahko zelo učinkovita oblika neformalnega nadzora in sankcioniranja proizvajalcev oziroma prodajalcev.

V manjšem obsegu morajo tudi državni organi in organi lokalne samouprave opravljati funkcijo obveščanja potrošnikov. Predvsem velja to pri storitvah javnega značaja.

4 RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV

Odnosi med ljudmi morajo temeljiti na nekih moralnih zakonih in pri tem ekonomski odnosi niso izjema (Giesbrecht, 1972, str. 10). V nadaljevanju je na kronološki način prikazan zgodovinski razvoj varstva potrošnikov.

4.1 STARI VEK

Že v starem veku sta življenje in trgovanje lahko vodila v nepričakovane pasti, ki so se lahko razrešile le z natančnimi razlagami splošne morale. Z nastankom prvih držav je nastala potreba po pravnem redu. V starem veku so normativni predpisi urejali predpise glede lastnine, trgovina je bila še slabo razvita, prav tako predpisi zanje. Oderuštvo pa je že takrat veljalo za nemoralno in je bilo prepovedano.

Varstvo potrošnikov v starem veku se je razvijalo vzporedno z nastankom trgovskih centrov, ki so zrasli v mesta, specializacija je spodbudila trgovino. Seveda je razvoj po posameznih področjih in po plemenih potekal različno. Prvi takšen varuh pravic potrošnikov so bili redarji, ki so nadzirali sumerske trgovce na sejmiščih, kjer se je trgovalo z marsičem. Nekaj kasneje je nastal Babilon in z njim kralj Hamurabi, ki je deželo popeljal h gospodarskem in

⁶ Spomnimo se primera oziroma afere Orion pri izvajanju kreditnih poslov za potrošnike. Ugotovljeno je bilo, da podjetje daje kredite po oderuški obrestni meri. Po organizirani medijski gonji proti akterjem se je ugotovilo, da nimamo v Sloveniji ustrezne zakonodaje, zato ni bil možen nadzor. Škoda pa je bila storjena potrošniku kot šibkejšemu členu v tem poslu. Vendar je ravno zaradi medijske gonje potem Ustavno sodišče določilo, da so na tak način sklenjene potrošniške pogodbe nične. V Državni zbor je bil takoj poslan v obravnavo spremenjen in dopolnjen Zakon o potrošniških kreditih, ki je bil nato po skrajšanem postopku sprejet. Vprašanje, ki se zastavlja je, kaj bi bilo brez medijsko podprte akcije.

kulturnem razcvetu. Zaslovel je kot pisec velikega zakonika⁷ kazenskega in civilnega prava. Določbe zakonika so na nek način podobne našim, predvsem po načinu sklepanja pogodb in po sistemu mer in uteži, ker temelji na decimalnem številčnem sistemu. V njem se omenja tudi nezgodno zavarovanje, določene so pravice in dolžnosti med delavci in delodajalci in pravni odnosi med trgovci in kupci. Zakonik je določal, kakšne so sprejemljive obrestne mere in to v odvisnosti od ročnosti in zneska posojil. Za kršitelje je predpisoval različne kazni.

V tem času so obstajali ob Hamurabijevem zakoniku še nekateri drugi⁸, vendar je bil ta najstrožji. Zanimiv je še Zakonik mesta Ešnunne, ki se začneja z uvodnim cenikom za deseterico osnovnih življenjskih potrebščin (Korošec, 1953, str. 38). Tako je bila krčmarica dolžna pivo prodajati le po veljavni ceni. Krčmarico so lahko vrgli v reko, če so ji uspeli dokazati, da je v pivo dodala vodo.

V Starem Egiptu so obstajale faraonske zbirke pisanih pravil, v katerih je najti zakone o trgovini, posojilih in pogodbah (Baeck, 1994, str. 27). Sočasno je potekal razvoj hebrejskega prava, katerega bistvo je bilo deset zapovedi, njihov namen pa je bil ščititi reveže, pomagati pomoči potrebnim in preprečevati krivice (Baeck, 1994, str. 34).

Misel grških filozofov je bila popolnoma podrejena etičnim idejam. Pri njih je obstajalo ločevanje, kaj je prav in kaj ne, kaj so ekonomske prednosti in kaj slabosti (Spengler, 1980, str. 76). Na dobičkonosne dejavnosti niso gledali z odobravanjem (npr. na trgovino). Od mest so Atene uvedle načelo svobodne trgovine in tako so lahko trgovci svoje blago ponudili na atenski tržnici. Prodajalne in premične prodajne mize so bile razvrščene glede na blago, ki so ga ponujali. Drakov zakonik, ki je nastal okoli leta 620 pr.n.š. je bil prvi pisani zakonik, ki je nastal v Atenah. Nasploh je tudi kasnejša grška zakonodaja namenjala posebno pozornost trgovini in njeni zaščiti. Država je posebej strogo nadzirala kovnice denarja. Posebni uradniki so opravljali nadzor nad trgovino in pazili, da so trgovci spoštovali predpise. Agoranomo-ji so nadzorovali kakovost blaga na prodajnih mizah, metronomo-ji pa tehtanje blaga. Grški filozof tistega časa Platon je poklic trgovca uvrstil na zadnje mesto, med poklice, ki naj bi bili za atenske državljane neprimerni (Baeck, 1994, str. 89 in 90). Aristotel, eden Platonovih najpomembnejših učencev, v svojih delih opredeljuje dva načina pridobivanja bogastva, in to sta ekonomija in hremastika (Potočnik, 2001, str. 23). Hremastika je umetnost pridobivanja premoženja, ki gre prek naravnih meja zadovoljevanja potreb v akumulacijo denarja, kar je nenaravno in nevredno svobodnega človeka, saj je pridobivanje profita samo sebi namen. Trgovina se uvršča v hremastiko, negativen odnos do nje se ohrani skozi ves srednji vek v delih katoliških in kasneje protestantskih piscev, ki trgovine ne prištevajo k dejavnostim dostojnih človeka. Aristotel posebno zavrača posojanje denarja za oderuške obresti, ker je to zanj najbolj nenaraven način pridobivanja bogastva (denar je jalov). Posoja se namreč tudi tistim, ki so v stiski in zato posojanje na obresti upravičeno zbuja sovraštvo. Denar na ta način

⁷ Gre za tako imenovani *Codex Hammurabi* vklesan v 2,25 metra visok kamnit steber, ki ga je sestavil okoli leta 1700 pr.n.š. babilonski kralj.

⁸ Pred Hamurabijevim zakonikom se je pojavil *Lipit-Ištalerjev* zakonik, pa zakonik mesta Ešnunne in *Ur-Nammujev* zakonik.

postane donosen, to pa takrat ni bil njegov namen. Denar je takrat služil le kot sredstvo, ki olajša in omogoča menjavo.

Pomemben prispevek k zakonodaji starega veka predstavlja rimsko pravo, ki je osnova vse trgovinske zakonodaje še danes. Dobro znani je takratni Gajev zakon (nastal leta 121 pr.n.š.), ki je določal, da mora država prebivalcem Rima prodajati žito pod tržnimi cenami. Ostale cene na trgu so se prosto oblikovale. Veljale naj bi prave cene, ki bi morale pokrivati produkcijske stroške. Takratni filozofi trgovino še vedno smatrajo za umazano dejavnost, ki omogoča nepošteno bogatenje. Tudi zato je trgovina v grških in rimskih komedijah predstavljena kot nekaj slabega.

4.2 SREDNJI VEK

4.2.1 Srednji vek po svetu

Nastanek srednjeveških institucij je povezan s propadom rimskega imperija. Gospodarstvo je bilo naturalno, družba agrarna, trgovina je izgubila na pomenu. Kasnejše oživljanje trgovine je zaslediti šele z rastjo mest v 11. stoletju. Poljedelstvo je napredovalo, na kar je vplival razvoj trgovine, postavitve prvih rednih tržnic in sejmov ter razvoj mest. Trgovci so poslovali po načelu čim nižjega nakupa in čim višje prodaje, zaradi česar so bili kritizirani, s tem pa je povezano tudi takratno nezaupanje v trgovce. S pojavom krščanstva postane cerkev najpomembnejša institucija, ki ji trgovina pomeni vir lakomnosti in nemoralnega bogatenja. Prepovedujejo tudi oderuško posojanje, ki ga obsojajo, ker pomeni izkoriščanje revežev stiske.

Na drugi strani je v tem obdobju nastanek velike arabske države dal trgovini izreden polet, sočasno so se razvile tudi različne pravne šole⁹ (Gungel, 1996, str. 14). Takrat je imelo vsako arabsko mesto svojega šerifa, ki ga je imenovala država za nadziranje trga. Njegova odgovornost je bila delovanje trgov na urejen in pošten način.

V Evropi so se tržnice in sejmi ponovno pojavili ob koncu 9. stoletja. Na njih so se povezovali trgovci, obrtniki in kupci, primerni so bili tudi za družabna srečanja. Posebej strog je bil takrat nadzor nad posameznimi poklici, in sicer nad mlinarji, peki, krčmarji, ribiči in mesarji. Kazni za prestopke so bile zelo hude, povezane s plačilom globe in tudi s telesno kaznijo. Zaradi zaščite svojih interesov so se začele povezovati v združenja posamezne skupine ljudi glede na poklicno pripadnost. Zaradi nujnosti je nekje na začetku 11. stoletja nastal začetek trgovskega prava, ki je vseboval različne odredbe, ki so jih potem uporabljali. Za sankcioniranje kršiteljev so trgovci med seboj izbrali sodnike.

⁹ Pravna šola v Bagdadu s posebno skrbjo za revne in šibke, Medinska šola s poudarkom na pomenu družbene koristnosti, šola Abu Shafi, ki posveča pozornost ekonomski odgovornosti in pravičnemu načinu obdavčenja, in šola Ahmad Ibn Hanbal, ki razmišlja o prednostih in slabostih regulacije in deregulacije trga.

Posebna strogost trgovanja je veljala za prodajo na tržnicah, kjer je potekalo občasno ali trajno trgovanje med podeželjem in mestom. Strogost je bila usmerjana na nadzor cen, kar pa razvoja tržnic ni upočasnilo. Sledil je tudi sočasen razvoj prodajaln, ki so bile najprej preproste delavnice obrtnikov (pekov, mesarjev, krojačev, kovačev). Razlog za razvoj prodajaln in posrednikov (Braudel, 1989a, str. 71) je bila rast prebivalstva. Trgovina je bila stalna prodajna točka z daljšim odpiralnim časom in z možnostjo prodaje na kredit. Sejmi so naslednja oblika prodaje s posebnim pravom, ki je veljalo samo občasno – v času sejma.

Proti koncu srednjega veka smo že priča dobremu nadzoru nad nepravilnostmi na trgu. Vse več je predpisov in uredb z namenom nadzora nad neposredno menjavo v korist potrošnika (Pirenne, 1958, str. 144). Uredbe so morale sočasno ščititi obrt, ki proizvaja in prodaja, in kupce, ki kupujejo. Zato so določbe vse bolj natančno predpisovale cene, plače, delovni čas in prepovedovale vse vrste propagande. Postavljali so nadzornike, ki so izvajali strogo in pošteno kontrolo nad obrtniki.

4.2.2 Srednji vek na Slovenskem

Prva polovica 13. stoletja je bila na Slovenskem posebno ugodna za razvoj mest, potem je sledil rahel zastoj v razvoju, v sredini 15. stoletja pa je Ljubljana dosegla visoko gospodarsko moč. Prebivalstvo je počasi naraščalo, trgovina je bila v razmerju do obrti močnejša dejavnost. Tudi kmetijstvo se je razvijalo, vendar predvsem zato, da se je lažje in bolje živelo. Nadzor nad trgom je bil v tistem času že lepo razvit. Obstajala je stroga evidenca nad kakovostjo izdelkov in usposobljenostjo obrtnikov. Ta nadzor so vršili cehovski funkcionarji in njihovi zaupniki. Živila, mere in uteži so bili podvrženi sodniškemu nadzoru¹⁰. Tržna pravila so ščitila tako obrtnike in trgovce kot tudi kupce.

4.3 ZGODNJI KAPITALIZEM

4.3.1 Zgodnji kapitalizem po svetu

Zgodnji kapitalizem so zaznamovali politični nemiri in državljanske vojne, ki so se odražali tudi v socialnih nemirih. Svet je zajela črna kuga. Število potrošnikov se je zmanjšalo, trg je izgubil del svojega nakupnega potenciala. Nastajajoči kapitalizem je zahteval konkurenco in konkurenčni boj, ne pa cehovskega oviranja produkcije in izključevanja konkurence. Na srečo so cehovska pravila veljala le znotraj posameznih mest, medtem ko je bilo poslovanje med mesti, denarni promet in krediti izven njihovega nadzora.

¹⁰ Kogar so zalotili pri goljufiji, so mu uteži in mere uničili, pijačo izlili v Ljubljano, živila pa razdelili med uboge in sirote. Temu je sledila še kazen. Da je bila sramota čimbolj zaznana, so kazni izvrševali predvsem ob tržnih dneh. Mesarja, ki je ponovno sleparil pri tehtanju, so privezali na križ, ki je stal za mesnico.

Konec srednjega veka smo priča močnemu povečanju ponudbe s strani novega razreda kapitalistov, v katerem je država videla majhno zlo, zato je pričela z neposrednimi gospodarskimi intervencijami, da bi zaščitila potrošnika. Kontrola produkcije naj bi pripomogla k večji kakovosti blaga, zato so predpisali kakovost in izgled blaga. Obstajala je inšpekcijska služba, ki je nadzorovala trg in izrekala kazni za kršitelje normativov, uvedena je bila tudi kontrola potrošnje (Norčič, 1991, str. 29).

V tem času je močen razvoj trgovine in akumulacija kapitala vplivala na vrednotenje mestnega prostora, ki je postal več vreden in kot tak predmet špekulacij in zaslužkov. Sledil je razcvet trgovskih hiš, tradicionalne oblike trgovanja na prostem pa so se pričele opuščati. V 18. stoletju so nastale prve specializirane prodajalne in nato tudi blagovnice.

4.3.2 Zgodnji kapitalizem na Slovenskem

V prvi polovici 16. stoletja je imela ljubljanska trgovina kar velik obseg, močne so bile zveze z bližnjimi obmorskimi mesti, čez Štajersko se je širilo poslovanje na Ogrsko in Hrvaško. Uveljavljati se je začel južnonemški kapital ter poseg italijanskih trgovcev s kožuhovino, ki so v nekem trenutku popolnoma onemogočili ljubljansko krznarstvo. Najbolj živahno je bilo življenje na trgu, ki je bilo stičišče ponudbe in povpraševanja po raznolikih izdelkih. Na trgu je obstajal tudi nadzor, saj so meščani želeli, da obstaja stalen nadzor nad merami, cenami in kakovostjo ponujenega blaga. Najprej je funkcijo nadzornika opravljal mestni sodnik, že v 16. stoletju pa so za tržni nadzor postavili posebnega tržnega nadzornika s pomočniki.

V Sloveniji so že v 16. stoletju vpeljali nadzor nad posameznimi dejavnostmi (Gungel, 1996, str. 29). Tako so mesarje nadzirali posebni s strani mestnega sveta izbrani mesni sodniki. Mesarji so se dolgo časa izogibali tehtanju mesa, dokler jih zaradi vse pogostejših pritožb niso poklicali pred mestni svet, kjer so jim zagrozili, da bodo izgubili mesarsko pravico za tri leta. Ob tem naj bi izgubili še občinske pašnike, njive in košnje. Vendar so se mesarji tudi kasneje izogibali tehtanju in so prodajali na oči, dokler jih nekaj ni bilo zelo strogo kaznovanih. Tudi peki so bili nadzorovani glede količine, kakovosti in cene njihovih izdelkov. S tega področja je bilo sprejetih kar nekaj predpisov z namenom, da zaščitijo potrošnike pred izkoriščanjem prodajalcev in da jim zagotovijo oskrbo s kruhom. Mestni sodnik in štirje krušni nadzorniki so imeli nalogo, da kontrolirajo peke in tehtajo kruh. Morali so ugotoviti, ali pečejo kruh po predpisani kakovosti in teži. Kršilci predpisov so bili kaznovani denarno na stopnjevalni način, pri tem so peku, ki so ga pri prekršku zalotili petič, odvzeli obrt. V gostinski dejavnosti je bil predpisan cenik za hrano in pijačo, prav tako so morali storitev hrane in pijače zaračunavati ločeno. Po 9. uri zvečer ni smela biti odprta več nobena gostilna. Kljub temu so krčmarji poskušali prevarati potrošnike s previsokimi cenami hrane in pijače. Posebno pozornost so namenjali nadzoru nad vinom in cenami piva. Skratka takratni slovenski potrošnik je imel že nekaj svojih pravic, predvsem pa so zanj skrbeli nadzorniki trga, katerim se je potrošnik lahko tudi pritožil.

4.4 SODOBNI KAPITALIZEM

4.4.1 Sodobni kapitalizem po svetu

Sodobni kapitalizem so zaznamovali fiziokrati in Adam Smith, ki so zagovarjali naravni red v ekonomiji brez vmešavanja države¹¹. Izmed vseh klasikov politične ekonomije se je ravno Smith najbolj ukvarjal s trgovino in njenimi problemi. Med drugim je dokazal tudi upravičenost zaračunavanja trgovske marže. Negativni odnos drugih teoretikov tega časa do trgovine je zavračal kot predsodke brez ekonomske podlage (Potočnik, 2001, str. 24).

Na drugi strani se srečamo v tem obdobju s socialnimi utopisti, ki so trgovini pripisovali številne negativne lastnosti, kot so: ponarejanje kakovosti, špekulacije, prevare, parazitizem. Po njihovem mnenju trgovci prevladujejo zaradi razdrobljenosti in neorganizirane proizvodnje. Nekateri zgodovinarji vidijo v socialnih utopistih začetnike potrošniškega združništva, saj so predlagali povezovanje kupcev v boju s trgovci.

4.4.2 Sodobni kapitalizem na Slovenskem

Osnovni gospodarski pomen Ljubljane v prvi polovici 18. stoletja je bil še vedno v posredovanju blaga. Trgovanje je bilo v rokah cehovsko organiziranih trgovcev, število prebivalcev se ni povečevalo. Pravega gospodarskega razvoja ni bilo.

Potem se je v 19. stoletju število prebivalcev močno povečalo, industrijska revolucija v teh krajih pa je potekala zelo počasi. Najpomembnejše mesto v trgovini v tem času je imela trgovina z žitom. V naš pravni red je bil takrat vpeljan avstrijski obrtni zakon, ki je določal, da je za zadovoljevanje komercialnih obrti potrebno upoštevati načelo obrtne svobode, ki naj bi pripomoglo k uveljavitvi svobodne konkurence. Mestna uprava je skrbela za uveljavljanje pravic, ki naj bi meščanskim kupcem zagotovila nakupovanje potrebščin pod najugodnejšimi pogoji. Tržni red za tedenske sejme je urejal preskrbo ljubljanskega prebivalstva.

4.5 ORGANIZIRANO VARSTVO POTROŠNIKOV

Organizirano gibanje za varstvo potrošnikov je nastalo kot posledica sprememb v potrošniški miselnosti. Pred približno sto leti so potrošniki v ZDA ugotovili, da podjetja zlorablajo svojo moč, kar se kaže v številnih zlorabah potrošnikov, v visokih cenah, na trgu so obstajali nevarni in nezanesljivi proizvodi, podjetja so svoje proizvode oglaševala na nedostojen in zavajajoč način. Dodatni razlogi za nastanek potrošniškega gibanja so bili (Frederick, Post, Davis, 1992, str. 337):

¹¹ *Nevidna roka Adama Smitha govori o tem, da trg svojo funkcijo opravlja najbolje takrat, ko se vanj država s svojimi omejitvami ne vmešava.*

- proizvodi so postajali vse bolj kompleksni, kar je otežilo potrošnikovo odločitev za nakup,
- storitve so postale vse bolj in bolj specializirane in jih je bilo težko ocenjevati, zato se potrošnik ni vedno mogel odločiti racionalno,
- oglaševanje proizvodov in storitev je bilo nekorektno in zavajajoče (tako so na primer oglaševali cigarete, v reklamnem sporočilu pa so prikazovali neokrnjeno naravo in ljudi sijoče od zdravja).

Organizirano varstvo potrošnikov pomeni, da postajajo potrošniki bolj informirani, da se bolj zavedajo svojih pravic, da so bolj zaščiteni pred nepošteno visokimi cenami, pred nevarnimi in neučinkovitimi proizvodi. Tako je leta 1906 ustanovljena prva potrošniška organizacija z imenom Narodno potrošniško gibanje (National Consumers League), ki se je zavzemala za potrošnikov čimbolj enakovreden partnerski odnos na trgu. Razvoj potrošniškega gibanja se je upočasnil zaradi obeh svetovnih vojen in zastoja v gospodarski aktivnosti.

Temelj sodobnega potrošništva (Frederick, Post, Davis, 1992, str. 337) je postavljen v leto 1962, ko je takratni ameriški predsednik John F. Kennedy poslal kongresu osnutek o pravicah potrošnika. Temu je sledil nagel razvoj potrošniških organizacij v ZDA, sprejeti so bili številni zakoni, ki govorijo o zagotavljanju potrošniških pravic, vse več različnih avtorjev je pričelo pisati o potrošništvu, opravljali so raziskave in testiranja izdelkov.

Danes govorimo o potrošniškem gibanju kot elementu civilne družbe, ki praviloma nima strogih institucionalnih oblik. V številnih državah, zlasti to velja za ZDA in EU, skrbijo za potrošnika močne potrošniške organizacije in učinkovite državne institucije, ki so pomemben dejavnik uravnavanja razmerij na trgu in zagotavljanja kvalitete življenja. Pri tem obstajajo različna razmerja med vlogo državnih institucij in nevladnih organizacij. Ponekod je odločilna vloga močnih državnih in paradržavnih organizacij (Nemčija, Velika Britanija, Avstrija). Vsekakor je priprava zakonodaje in oblikovanje splošne politike varstva potrošnikov naloga države, medtem ko je izvajanje te politike bolj ali manj prepuščeno civilni družbi.

Današnje potrošniške organizacije so nevladne, neodvisne in neprofitne organizacije, ki jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic. Njihova glavna naloga je delovanje v korist potrošnikov, predvsem s svetovanjem, obveščanjem, izobraževanjem ter zastopanjem potrošnikov tam, kjer so njihovi interesi lahko ogroženi. Vsekakor sta pomembna oba sektorja, pri čemer je vloga civilne družbe povsem nepogrešljiva, kar je posebej poudarjeno v raznih mednarodnih dokumentih, zlasti tistih v EU.

5 ORGANIZIRANOST VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI

Varstvo potrošnikov je široko razvito sociološko gibanje, ki si prizadeva za dvig ekonomske in politične moči potrošnikov (Mayer, 1989, str. 5). Sestavljajo ga ukrepi in pravila, s katerimi družba zagotavlja potrošnikom varstvo. Pravno varstvo potrošnikov tako obsega pravne norme, ki so usmerjene k varstvu posameznikov, ki na trgu nastopajo kot kupci izdelkov in storitev končne porabe, nasproti ekonomsko močnejšim in strokovno sposobnejšim proizvajalcem in prodajalcem.

5.1 ORGANIZIRANOST VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI PRED LETOM 1990

5.1.1 Obdobje do leta 1974

Položaj potrošnika je bil pri nas vedno odsev naših družbenih razmer, ki so bile povezane s stopnjo razvitosti in cilji družbenega in ekonomskega razvoja (Pernek, 1986, str. 123).

V dobi administrativnega socializma je imel v razvoju gospodarstva posebno mesto državni gospodarski plan. Po ustavi iz leta 1946 je bil njegov namen zaščita življenjskih koristi ljudstva, dvig ljudske blaginje in pravilno izkoriščanje vseh gospodarskih možnosti in delovne sile. Nekatera določila v zvezi s preskrbo potrošnikov je vseboval še Zakon o petletnem načrtu. Cene v tem obdobju so bile administrativno določene, neposredna preskrba potrošnikov je bila urejena na način preskrbe s kartami oziroma nakaznicami (za osnovne potrebe). Prosti promet z dobrinami je bil redek, saj je le-teh primanjkovalo.

Pojem potrošnik je bil prvič omenjen v zvezni Uredbi o trgovanju, trgovskih podjetjih in trgovinah (Ur. list SFRJ, št. 37/55). Po tej uredbi so se oblikovali potrošniški sveti, ki naj bi s sodelovanjem potrošnikov krepili družben nadzor v trgovini. Vendar ti sveti svoje funkcije niso opravljali uspešno, saj niso imeli jasnih smernic o njihovi vlogi, pa tudi njihove pristojnosti niso bile jasno določene. V letu 1956 so tako pričeli delovati prvi potrošniški sveti, ki jim vodilni v podjetjih niso bili najbolj naklonjeni, pa tudi potrošniki so od njihovega delovanja pričakovali preveč (Pernek, 1995, str. 250-251). Pričakovali so neke ugodnosti pri nakupu blaga, ki jih praksa kasneje ni prinesla. Tako so ti sveti izgubljali na pomenu. Do leta 1960 jim je ostala le še posvetovalna funkcija, ki so jo lahko razvijali pri poslovodnih organih v trgovskih podjetjih.

Ustava SFRJ iz leta 1963 pomeni prvi temelj organiziranega delovanja potrošnikov, ki pa se v praksi ni razvil, saj so drugi pravni predpisi urejali predvsem družbeno ekonomski položaj

trgovine in le posredno varstvo potrošnikov. Z družbenoekonomsko reformo v letu 1965 je trgovini pripadla dominantna vloga celo v takšni meri, da je lahko zastopala potrošnike pri uveljavljanju njihovih pravic. To pa vemo, kaj pomeni. Potrošniški sveti so počasi a zanesljivo izgubljali funkcijo zaščititi potrošnika. Novo upanje za potrošnike je pomenil razvoj krajevnih skupnosti, ki naj bi širile in izvajale idejo o zaščiti njihovih pravic.

5.1.2 Obdobje od leta 1975 do leta 1990

Korak naprej k potrošniški organiziranosti je pomenila republiška Ustava iz leta 1974. Ta je v 73. členu določala, da v krajevni skupnosti delovni ljudje in občani odločajo o uresničevanju svojih skupnih interesov in opravljanju nalog ter zadovoljevanju skupnih potreb med drugim tudi pri varstvu interesov potrošnikov in uporabnikov. Sveti potrošnikov naj bi potrošnike obveščali in izobraževali ter jim s tem širili razgledanost. Potrošniki bi tako kupovali racionalneje, saj bi bili seznanjeni s pravilno uporabo končnih izdelkov, s standardi, z normativi, s cenami in podobnimi informacijami potrebnimi za nakupno odločitev.

Vendar potrošniški sveti niso delovali učinkovito. Pri analizi delovanja potrošniških svetov so ugotovili, da je njihovo delovanje bolj formalnega značaja, da se po večini sploh ne sestajajo, na drugi strani pa potrošniki svojih pravic sploh niso poznali in niso vedeli, kje bi jih lahko uveljavljali. Tudi samoupravno dogovarjanje s potrošniki, trgovci in drugimi tržnimi subjekti, kot je to določal zadnji odstavek 45. člena republiške Ustave iz leta 1974, ni dalo želenih rezultatov.

Leto 1989 je prineslo ustavne amandmaje k Ustavi iz leta 1974. Tako je prenehala obveznost samoupravnega dogovarjanja, s črtanjem 73. člena pa ni bilo več pravne podlage za oblikovanje potrošniških svetov v krajevnih skupnostih. Poseben amandma je določil, da mora Republika Slovenija v skladu s svojo ustavo in zakoni spodbujati varstvo potrošnikov. Še istega leta je bil ustanovljen skupščinski odbor za varstvo potrošnikov, ki je obravnaval vse zadeve s področja varstva potrošnikov. Ta odbor je dajal tudi vsa mnenja in pobude za reševanje posamezne potrošniške problematike iz različnih področij.

5.2 VARSTVO POTROŠNIKOV OD LETA 1990 DO SPREJETJA ZAKONA O VARSTVU POTROŠNIKOV V LETU 1998

Z razvojem vseh področij potrošniškega udejstvovanja, z naraščanjem količine in raznovrstnosti blaga ter storitev je postajal trg vse manj pregleden. Za potrošnika pa življenje na trgu vse težje. Največkrat je človek v svoji vlogi potrošnika prepuščen samemu sebi in svoji iznajdljivosti ter dobri volji prodajalcev. Do sprejetja Zakona o varstvu potrošnikov je na območju Republike Slovenije veljalo nekaj predpisov, ki so vsak s svojega področja

poskušali zagotavljati zaščito potrošnika. V nadaljevanju so navedeni predpisi, ki so urejali to področje:

- Zakon o obligacijskih razmerjih (Ur. list SFRJ, št. 29/78, 2/89, 45/89, 57/89) je vseboval določbe o varstvu potrošnikov s področij odškodninske odgovornosti, odgovornosti za stvarne napake, garancij za brezhibno delovanje stvari.
- Zakon o trgovini (Ur. list RS, št. 18/93) je imel eno poglavje namenjeno varstvu potrošnikov. Le-to je določalo pravice potrošnika do varstva in obveznosti trgovca pri prodaji na drobno. S tem zakonom so bili določeni tudi organi nadzora in njihove dolžnosti ter ukrepi v primeru nepoštenega delovanja trgovcev do potrošnikov.
- Zakon o kontroli kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov v zunanjetrgovinskem prometu (Ur. list SFRJ, št. 29/75, 70/78, 54/86), s katerim je bil določen nadzor kmetijskih in živilskih izdelkov pri izvozu in uvozu glede kakovosti, količine, označevanja, pakiranja, embalaže in transporta.
- Zakon o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe (Ur. list SFRJ, št. 55/78, 58/85, 83/89), (Ur. list RS, št. 10/91, 17/91, 55/92, 13/93, 66/93), ki je urejal področje zdravstvene neoporečnosti živil in predmetov za splošno rabo glede zdravstvene neoporečnosti higiene živil in njihove sestave.
- Zakon o zdravstvenem nadzoru nad živili (Ur. list SRS, št. 17/75, 42/86, 5/90), (Ur. list RS, št. 10/91, 17/91, 13/93), ki je določal zdravstveni nadzor nad proizvodnjo in prometom z živili, katerega namen je bil zagotoviti kupcem zdravstveno neoporečno prehrano in s tem varovati njihovo zdravje.
- Zakon o tržni inšpekciji (Ur. list RS, št. 20/97), s katerim je določena pristojnost tržnih inšpektorjev za nadzor nad uresničevanjem določb zakonov in drugih podzakonskih predpisov o prometu z blagom in storitvami, merah, standardih in kakovosti blaga, o cenah in tarifah izdelkov in storitev.
- Zakon o standardizaciji (Ur. list RS, št. 1/95, 59/99), ki je obsegal najširše določbe o varstvu potrošnikov s področja atestov, certifikatov, znakov kakovosti, blagovnih in storitvenih znamk, tehničnih normativov, deklariranja izdelkov, roka uporabnosti izdelkov.
- Zakon o gostinstvu (Ur. list RS, št. 1/95, 40/99), ki je varoval potrošnika kot gosta v gostinskem obratu glede cen, kakovosti in količin storitev pijače, prehrane in nočitve.

5.3 RAZVOJNE ZNAČILNOSTI ZAKONA O VARSTVU POTROŠNIKOV

Potrebe po sprejetju Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot v nadaljevanju) so se v Sloveniji pokazale že v začetku devetdesetih let, torej takoj po osamosvojitvi. Toda zaradi dejstva, da je bilo področje varstva potrošnikov na zakonski ravni urejeno in vsebovano v zakonih in podzakonskih predpisih, ki so urejali trgovinsko poslovanje, je bil ta zakon sprejet šele v letu 1998.

Slovenija je morala ta zakon sprejeti tudi zaradi vsebine Evropskega sporazuma o pridružitvi med Republiko Slovenijo na eni strani in Evropskimi skupnostmi in njihovimi državami članicami, ki delujejo v okviru Evropske unije, na drugi strani. Ta sporazum je bil sprejet 10. junija 1996 v Luksemburgu, Slovenija pa je sprejela v letu 1997 še Zakon o ratifikaciji tega¹² (MESP).

V 70. členu MESP je tako zapisano, da je pomemben predpogoj za gospodarsko vključevanje Slovenije v Skupnost približevanje obstoječe in prihodnje zakonodaje Slovenije pravu Skupnosti. V naslednjem členu so navedena področja, na katerih so potrebne uskladitve. Eno izmed področij predstavlja tudi varstvo potrošnikov, ki je natančneje pojasnjeno v treh točkah 93. člena MESP. 1. točka pravi, da pogodbenice sodelujejo z namenom, da bi dosegle združljivost sistemov varstva potrošnikov v Sloveniji in v Skupnosti. Prizadevati bi si bilo treba za učinkovito varstvo potrošnikov kot temeljni pogoj za zagotavljanje učinkovitega tržnega gospodarstva. V 2. točki je navedeno, da glede na skupne interese pogodbenice v ta namen spodbujajo in zagotavljajo: dejavno politiko varstva potrošnikov v skladu z zakonodajo Skupnosti in, če je primerno, s smernicami Združenih narodov; usklajevanje zakonodaje in prilagajanje predpisov o varstvu potrošnika v Sloveniji predpisom, ki se uporabljajo v Skupnosti; učinkovito zakonsko varstvo potrošnikov z namenom izboljšati kakovost in zagotoviti ustrezne varnostne standarde za potrošno blago. V 3. točki pa je natančno opisano sodelovanje pri usklajevanju zakonodaje s področja varstva potrošnikov (izmenjava informacij, usposabljanje kadrov, pomoč pri razvoju neodvisnih potrošniških organizacij, dostop do baz podatkov Skupnosti, razvoj izmenjav med zastopniki interesov potrošnikov).

Tako smo februarja 1998 dobili v Sloveniji prvi Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. list RS, št. 20/98), v katerem so bile zajete najpomembnejše določbe direktiv Evropske skupnosti, ki se nanašajo na področje varstva potrošnikov.

Zaradi potreb po nadaljnjem usklajevanju tega področja z Direktivami EU smo doživeli dve noveli ZVPot, in sicer ZVPot-A (Ur. list RS, št. 110/2002) in ZVPot-B (Ur. list RS, št. 51/2004). S tema novelama so v ZVPot vnesene direktiva o načinu označevanja cen blaga in storitev, direktiva o zavajajočem oglaševanju, direktiva o primerjalnem oglaševanju, direktiva o potrošniških kreditih¹³, direktiva o spremljanju nesreč na domu v prostem času, direktiva o odgovornosti za proizvod, direktiva o nepoštenih pogodbenih pogojih, direktiva o časovnem zakupu turističnih objektov, direktiva o prodaji zunaj poslovnih prostorov, direktiva o splošni varnosti proizvodov, direktiva o nevarnih imitacijah, direktiva o turističnih paketih in direktiva o tožbah na opustitev dejanj.

¹² Zakon o ratifikaciji evropskega sporazuma o pridružitvi med Republiko Slovenijo na eni strani in evropskimi skupnostmi in njihovimi članicami na drugi strani s sklepno listino ter protokol, s katerim se spreminja evropski sporazum o pridružitvi med Republiko Slovenijo na eni strani in evropskimi skupnostmi ter njihovimi državami članicami, ki delujejo v okviru evropske unije na drugi strani (MESP) (Uradni list RS, št. 04/1997).

¹³ Ta direktiva je zajeta še natančneje v posebnem Zakonu o potrošniških kreditih (Ur. list RS, št. 77/2004).

5.4 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV (UR. LIST RS, ŠT. 98/04)

S tem, ko je Slovenija v svoj pravni red sprejela v prejšnji točki navedene direktive, je v določenem roku izpolnila obveznost o prevzemu pravnega reda EU na področju varstva potrošnikov. Potrošnice in potrošniki so v mesecu aprilu 2004 dobili dopolnjen ZVPot, katerega vsebina je predstavljena v nadaljevanju in s katerim je potrošnik pridobil še več pravic, na še več področjih svojega udejstvovanja, hkrati pa je zakon predvidel številna dejanja, ki so obravnavana kot prekršek. Za storjeni prekršek so v zakonu predpisane sankcije, ki za kršitelje pomenijo visoko finančno breme. V nadaljevanju je predstavljen zakon s posameznimi tolmačenji in komentarji avtorice.

5.4.1 Splošne določbe

V splošnih določbah je določeno, da ta zakon ureja pravice potrošnikov in potrošnic pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo

Navedeno je, kdo je potrošnik in kdo podjetje. Obveznosti, ki jih ima po tem zakonu podjetje, se nanašajo tudi na zavode in druge organizacije oziroma druge fizične osebe, ki zagotavljajo potrošnikom blago in storitve. Tudi proizvajalec in uvoznik sta natančno določena.

Pomembno novost predstavljata opredelitvi storitev informacijske družbe in finančnih storitev. Storitve informacijske družbe so tiste gospodarske dejavnosti, ki se izvajajo preko svetovnega spleta oziroma interneta in vključujejo prodajo storitev in blaga na podlagi sklepanja pogodb preko svetovnega spleta oziroma interneta ter brezplačne storitve kot so posredovanje podatkov in oglasna sporočila, če ni drugače urejeno s tem ali drugim zakonom. Finančne storitve po tem zakonu pa so storitve, ki so predmet zakonov, ki urejajo področje bančništva, zavarovalništva, trga vrednostnih papirjev investicijskih skladov, pokojninskih skladov, plačilnega prometa in potrošniških kreditov¹⁴.

Med pomembne splošne določbe sodi tudi način poslovanja podjetij s potrošniki glede načina uporabe jezika. Tako je določeno, da mora podjetje s potrošniki poslovati v slovenskem jeziku, na območjih, kjer avtohtono živita italijanska in madžarska narodna skupnost, pa tudi v jeziku narodne skupnosti. Pri tem mora podjetje v pisnih sporočilih uporabljati celotno ime svoje firme in sedež, v nekaterih izjemah pa podjetje lahko uporablja tudi navedbo skrajšane firme. Posebej je navedeno, katere podatke mora zagotavljati ponudnik storitev informacijske družbe. Potrošniku mora omogočati enostaven, neposreden in stalen dostop do: svojih podatkov, vključno z elektronskim naslovom; podatkov o vpisu v register oziroma drugo javno evidenco z navedbo registra oziroma evidence in številke vpisa; naziva pristojnega

¹⁴ Potrošniški krediti so natančneje urejeni v specilnem zakonu, ki ureja področje potrošniškega kreditiranja, in sicer v Zakonu o potrošniških kreditih (ZVPotK-UPB1) (Ur. list RS, št. 77/04). Ta zakon je v celoti povzel direktivo EU o potrošniškem kreditiranju.

državnega organa, zbornice ali druge nadzorne organizacije, če za svojo dejavnost potrebuje posebno dovoljenje, naziva poklicne zbornice oziroma združenja, poklicnega naziva in države, v kateri je bil ta podeljen, ter napotil na veljavna poklicna pravila te države in načinov dostopa do njih, če gre za poklic oziroma dejavnost, za katere so predpisani posebni pogoji ali obvezno združenje v zbornice ali podobna združenja; podatkov o obveznosti plačila davka na dodano vrednost in s tem povezanih predpisanih podatkov.

Dopolnitev 3. člena pomeni dodatno zaščito potrošnika nasproti podjetjem in organizacijam, ki zagotavljajo potrošnikom javne storitve in dobrine. Določba zagotavlja potrošnikom varstvo pri pogodbah o zagotavljanju javnih storitev in dobrin v primeru, če potrošnik zamudi z izpolnitvijo obveznosti, ko pravi, da podjetje ne sme prenehati zagotavljati storitev ali dobavljati blaga, tudi če je potrošnik v zamudi pri plačilu, preden se izteče dodatni 15 dnevni rok za plačilo zapadlih obveznosti (na katerega je bil potrošnik opozorjen s pisnim opominom).

5.4.2 Odgovornost za izdelek

V 2. poglavju zakona je določena odgovornost proizvajalca za izdelek. V skladu s splošnimi pravili o odgovornosti za škodo in s pravilom o odgovornosti proizvajalca za stvari z napako je dolžan proizvajalec izdelka, kadar napaka na izdelku povzroči smrt, telesno poškodbo ali okvaro zdravja človeka ali kadar zaradi stvarne napake na izdelku nastane škoda na drugi stvari, popraviti nastalo škodo. Dalje je opredeljeno, kdaj ima izdelek napako. Šteje se, da ima izdelek napako takrat, kadar njegova varnost ni takšna, kot jo potrošnik lahko upravičeno pričakuje.

Proizvajalec ni odgovoren za škodo, če dokaže:

- da izdelka ni dal v promet,
- iz okoliščin izhaja, da napake, ki je povzročila škodo, ni bilo v času, ko je izdelek dal v promet,
- je napaka posledica skladnosti izdelka s prisilnimi predpisi,
- je izdelal le sestavni del oziroma sestavino izdelka oziroma pridobil osnovno surovino ali dodatno surovino ali aditiv in da je napaka nastala zaradi konstrukcije ali izdelave izdelka, v katerega je bil sestavni del vgrajen oziroma za katerega je bila uporabljena osnovna ali dodatna surovina oziroma aditiv, ali da je napaka nastala zaradi navodila proizvajalca tega izdelka,
- svetovna raven znanosti in tehničnega napredka v času, ko je izdelek dal v promet, ni bila takšna, da bi bilo možno napako na izdelku odkriti (npr. z znanimi metodami in analizami),
- izdelka ni izdelal za prodajo ali kakršnokoli drugo obliko distribucije v ekonomske namene, niti ga ni izdelal ali dal v promet v okviru svoje dejavnosti.

5.4.3 Oglaševanje blaga in storitev

Metode, s katerimi si gospodarski subjekti želijo pridobiti čim boljši tržni položaj, so zelo agresivne, zato smo večkrat priča reklamiranju, oglaševanju ali ponujanju blaga oziroma storitev, ki ni v skladu z določbami zakonov. To poglavje zakona je zato namenjeno predvsem temu, da podjetja potrošnikovega neznanja ne bi izkoriščalo v dobičkonosne namene.

Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče. Oglaševalska sporočila morajo biti v slovenskem jeziku¹⁵. Glede na to, da ni nujno, da so oglaševalska sporočila le v pisni obliki, je potrebno zagotoviti, da so tudi zvočna sporočila v slovenskem jeziku.

Nedostojno oglaševanje blaga, ki ni dovoljeno, pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali.

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 ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom. Je takšno oglaševanje, ki ne vključuje podatkov, ki bi bili neresnični, ampak uporablja podatke oziroma izraze, s katerimi bi se na trgu lahko ustvarila zmeda. Takšno reklamno sporočilo ima za cilj zlorabiti potrošnikovo neizkušenost in neznanje¹⁶.

Pomembno novost v zakonu pomeni dovolitev primerjalnega oglaševanja, ki ga dopušča tudi direktiva EU. Primerjalno oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta oziroma blaga ali storitev, ki jih ponuja konkurent.

Ker ima primerjalno oglaševanje za podjetje čigar izdelek je predmet primerjalnega oglaševanja lahko številne negativne posledice, predvsem finančne, izgubo ugleda, negativno podobo v očeh potrošnikov, je zakonodajalec predvidel strožje pogoje, kot je to določeno za druge oblike oglaševanja. Tako je eden od pogojev tudi relativno kratek rok za predložitev dokazil za trditve navedene v oglasu (8 dni). Ta rok je prekluzivne narave, kar pomeni, da ga ni možno podaljšati. Glede na ta rok bodo podjetja najverjetneje dobro pretehtala svojo odločitev o tem, ali bodo šla v primerjalno oglaševanje preden bodo imela ustrezna zagotovila, da je njihov primerljiv izdelek res boljši oziroma ugodnejši za potrošnika. Vsaka

¹⁵ To določilo se nanaša le na razmerje med potrošniki in podjetji, ne pa tudi na poslovanje med pravnimi osebami. Sicer pa se zakonska določba o uporabi tujega jezika nanaša tudi na različne slogane, s katerimi proizvajalci tržijo svoje blago ali storitve.

¹⁶ Izrazi, ki lahko zavajajo, so na primer takšni, ki ustvarjajo napačen vtis glede geografskega porekla, proizvajalca, lastnosti blaga; ki ustvarjajo ugoden vtis samo na prvi pogled; ki vsebujejo razne superlative oziroma ko gre za čezmerna pretiravanja.

primerjava, ki se nanaša na posebno ponudbo, mora jasno in nedvoumno navajati datum prenehanja ponudbe. Če ponudba še ni pričela veljati, mora navajati tudi datum začetka obdobja, v katerem se uporablja posebna cena ali kaki drugi pogoji. Primerjava mora navajati, da posebna ponudba velja le za omejene količine blaga in storitev.

V zakonu je določeno tudi, da oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavin, ki bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj. V sporočilih namenjenim otrokom ni dovoljeno uporabljati direktnih pozivov na nakup, razen v primerih, če gre za izdelke, ki jih zanimajo in se lahko pričakuje, da si jih bodo lahko privoščili. Sporočila tudi ne smejo direktno vplivati na otroke, da naj le-ti silijo svoje starše k nakupu izdelka in ne smejo ustvarjati podobe, da bodo drugačni od tistih otrok, ki izdelek že imajo. Oglasi ne smejo spodbujati vedenja, ki bi lahko ogrozilo varnost ali zdravje otrok¹⁷.

V skladu z zgoraj navedenim mora potekati tudi oglaševanje storitev informacijske družbe. V vseh oglaševalskih sporočilih, ki so del ali pa predstavljajo storitev informacijske družbe, mora biti, če ni z drugim predpisom drugače določeno, v enakem ali večjem obsegu poleg podatkov, ki izhajajo iz splošnih določb, zagotovljeno tudi, da je jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik.

5.4.4 Garancija za brezhibno delovanje stvari

Blago, za katero se izda garancija za brezhibno delovanje, je blago, katerega brezhibno 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. Katero je to blago, je določeno s posebnim podzakonskim predpisom¹⁸, ki predpisuje tudi najkrajši garancijski rok in čas po preteku garancijskega roka, v katerem je proizvajalec dolžan zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele in priklopne aparate. Za navedeno blago mora proizvajalec ali prodajalec ob sklenitvi prodajne pogodbe izročiti potrošniku garancijski list, navodila za sestavo in uporabo in seznam pooblaščenih servisov. Pri tem je dolžan zagotoviti pooblaščen servis, razen če sam ne opravlja te dejavnosti. Pooblaščen je tisti servis, ki ima veljavno pooblastilo proizvajalca, da lahko izvaja servisna dela na proizvodih in ima sklenjeno pogodbo za dobavo originalnih rezervnih delov. Proizvajalec je dolžan zagotoviti popravilo in vzdrževanje izdelka za čas garancijskega roka oziroma njegovega podaljšanja brezplačno, po poteku le-tega pa proti plačilu tako, da servis opravlja sam ali ima sklenjeno pogodbo o servisiranju z drugo osebo. Tudi po preteku garancijskega roka je proizvajalec dolžan potrošniku zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele in priklopne aparate. Pravice iz garancije lahko potrošnik uveljavlja tudi proti prodajalcu.

¹⁷ Oglasi ne smejo prikazovati otrok, ki so sami na cesti, se igrajo na cesti, prečkajo cesto brez spremstva ali se nevarno nagibajo skozi okno.

¹⁸ Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje (Uradni list RS, št. 73/03, 92/03).

Novost v zakonu je tudi ta, da mora prodajalec, ki je registriran za opravljanje dejavnosti prodaje rabljenega blaga, za rabljeno blago ob sklenitvi prodajne pogodbe potrošniku izročiti garancijski list, navodila za sestavo in uporabo in seznam pooblaščenih servisov. Prodajalec stanovanja pa mora kupcu najkasneje ob izročitvi stanovanja predati garancijske liste za vso vgrajeno blago, za katerega je predvidena izdaja garancijskega lista.

Garancijski list mora vsebovati zlasti naslednje podatke:

- firmo in sedež proizvajalca,
- podatke, ki identificirajo blago,
- izjavo, da proizvajalec jamči za kakovost oziroma za brezhibno delovanje v garancijskem roku, ki začne teči z izročitvijo blaga potrošniku,
- trajanje garancijskega roka,
- firmo in sedež prodajalca ter datum izročitve blaga potrošniku,
- najkrajši garancijski rok, ki ne sme biti krajši od enega leta, razen, če gre za rabljeno blago, za katerega lahko prodajalec določi krajši garancijski rok,
- čas po preteku garancijskega roka, v katerem je proizvajalec dolžan zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele in priklopne aparate, pa mora biti vsaj trikrat daljši od garancijskega roka.

Proizvajalec je dolžan povrniti tudi stroške, ki jih ima kupec blaga pri odpravljanju napak. Glede na to, da pravice iz naslova garancije pripadajo ne samo potrošnikom temveč tudi osebam, ki se štejejo za potrošnika v skladu s tem zakonom, pomeni, da tudi oni lahko uveljavljajo ta zahtevek.

Proizvajalec mora zagotoviti, da pooblašчени servisi razpolagajo z vsemi potrebnimi nadomestnimi deli za odpravo okvar in pomanjkljivosti, da takoj sprejmejo blago v popravilo in da napake odpravijo najkasneje v skupnem roku 45 dni od dneva, ko je dajalec garancije oziroma pooblaščen servis prejel zahtevo za brezplačno odpravo okvare in pomanjkljivosti izdelka. Če proizvajalec tega v tem roku ne stori, mora potrošniku brezplačno nadomestiti tak izdelek z enakim novim in brezhibnim izdelkom. Proizvajalec oziroma pooblaščen servis lahko potrošniku za čas popravila blaga, za katerega le ta uveljavlja garancijo, zagotovi brezplačno uporabo podobnega izdelka. V primeru, da proizvajalec oziroma pooblaščen servis tega potrošniku ne zagotovi, ima potrošnik pravico do povračila škode, ki jo je pretrpel zaradi tega, ker stvari ni mogel uporabljati, in sicer od trenutka, ko je zahteval popravilo ali zamenjavo, do njune izvršitve¹⁹.

¹⁹ Za primer lahko vzamemo potrošnika, ki mu je nastala škoda s tem, da se mu je vozilo pokvarilo v garancijskem roku in ga v času popravila ni mogel uporabljati. Potrošnik bi zato lahko uveljavljal škodo povzročeno s tem, ker je moral najeti vozilo (rent a car), ker stanuje v oddaljenem kraju, vsakodnevno pa potrebuje avto za odhod na delo, in / ali ima majhne otroke, ki jih mora vsakodnevno voziti v vrtec/šolo. V takšnem primeru bi potrošnik obstoj škode izkazoval z računom o najemu vozila.

5.4.5 Pogodbeni pogoji

Za pogodbene pogoje po tem zakonu se štejejo vse sestavine pogodbe, ki jih določi podjetje, zlasti tiste, ki so določene v obliki formularne pogodbe ali splošnih pogojev poslovanja, na katere se pogodba sklicuje. Pogodbeni pogoji zavezujejo potrošnika le, če je bil pred sklenitvijo pogodbe seznanjen z njihovim celotnim besedilom, če so jasni in razumljivi, nejasna določila pa je treba razlagati v korist potrošnika. Podjetje tudi ne sme postavljati pogodbenih pogojev, ki so nepošteni do potrošnika. Takšni pogodbeni pogoji so namreč nični.

Pogodbeni pogoji se štejejo za nepošten²⁰, kadar v škodo potrošnika povzročijo znatno neravnotežje v pogodbenih pravicah in obveznostih strank ali povzročijo, da je izpolnitev pogodbe neutemeljeno v škodo potrošnika, da je znatno drugačna od tistega, kar je potrošnik utemeljeno pričakoval ali, da nasprotujejo načelu poštenja in vestnosti. Pogodbeni pogoji se morajo razlagati v povezavi z drugimi pogoji v isti pogodbi ali v drugi pogodbi med istima strankama in ob upoštevanju narave blaga oziroma storitev ter vseh drugih okoliščin v zvezi s sklenitvijo pogodbe.

5.4.6 Prodaja blaga in opravljanje storitev

5.4.6.1 Splošno

Podjetje mora prodajati blago potrošniku oziroma opravljati storitve zanj na način, ki ni v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji. To pomeni vsem potrošnikom pod enakimi pogoji. Pod enakimi pogoji pri tem ne pomeni, da podjetje določeni kategoriji oziroma vrsti potrošnikov ne sme dajati določenih ugodnosti. Lahko, vendar morajo biti deležni teh ugodnosti vsi istovrstni potrošniki²¹. O kršitvi tega določila bi lahko govorili v primeru, pri katerem bi podjetje delalo razliko med imetniki kartic, in bi enim potrošnikom odobrilo popust, drugim pa ne.

Podjetje mora za blago oziroma storitve, ki jih ponuja, vidno označiti ceno, ki vključuje davek na dodano vrednost v primeru, da je podjetje zavezanec za davek na dodano vrednost. Cena storitve mora biti označena v tolarjih, vendar zakon ne izključuje označevanja cen tudi v drugih valutah (poleg tolarjev, npr. evro). Pri tem mora podjetje označene cene upoštevati. V primeru, da gre za storitve informacijske družbe, mora biti poleg cene jasno in nedvoumno navedeno ali cena vključuje tudi stroške dostave.

Ne glede na splošna pravila o obligacijskih razmerjih se denarna obveznost potrošnika, ki se plačuje s posredovanjem banke ali druge organizacije za plačilni promet, šteje za plačano z

²⁰ V 3. točki 24. člena ZVPot so po alinejah našteje situacije, v katerih lahko upravičeno govorimo, da gre za nepošteno pogodbeno pogoje.

²¹ Primeri dajanja takšnih ugodnosti so pri prodaji blaga imetnikom kartic, ali pa pri prodaji blaga določenim družbenim kategorijam ljudi – študentom, upokojevcem (popusti pri nakupu smučarskih kart, vozovnic za avtobus, vlak, popusti za bivanje v zdraviliščih in podobno).

dnem, ko je potrošnik dal nalog taki organizaciji. V primeru zamude pri plačilu s strani potrošnika kot pogodbene stranke se ne sme dogovoriti uporabe višjih zamudnih obresti²², kot jih določa obligacijski zakonik. Stroški opomina, ki ga izda podjetje, v primeru zamude plačila potrošnika kot pogodbene stranke, ne smejo presegati dejanskih stroškov izdelave in pošiljanja opomina, hkrati pa tudi ne višine zamudnih obresti. V stroške, ki jih ima podjetje z opominom, lahko uvrstimo stroške obračuna, stroške tiskanja in pošiljanja opomina, stroške amortizacije računalnika in tiskalnika, stroške plačila delavca, ki opravljajo delo. S takšno zakonsko ureditvijo je onemogočeno zaračunavanje nesorazmerno visokih stroškov opominov.

5.4.6.2 Posebna pravila o lastnostih blaga

Podjetje mora razprodajo objaviti na krajevno običajen način. Objava o uvedbi razprodaje mora vsebovati podatek o vrsti blaga, odstotku znižanja in času trajanja tovrstne prodaje. Blago, ki je na razprodaji, mora biti označeno s ceno pred znižanjem in z znižano ceno. Če je odstotek znižanja objavljen v razponu, mora najvišji odstotek znižanja zajemati najmanj eno četrtno vrednosti blaga, ki je na razprodaji. Blago, ki je na razprodaji zato, ker mu bo v kratkem pretekel rok uporabnosti, mora imeti poleg označbe dveh cen tudi posebej označen datum, ko poteče rok uporabnosti.

Podjetje, ki prodaja blago z napako, mora tako blago fizično ločiti od redne prodaje brezhibnega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga z napako, ter vsak kos takega blaga posebej označiti²³. Po obligacijskem zakoniku gre za napako, če blago nima lastnosti, ki jo določa pravilo o kakovosti oziroma drug predpis. V skladu z zakonom se šteje, da ima blago sicer napako, vendar se kljub temu lahko uporablja za običajno uporabo, za razliko od blaga, ki zaradi svojih lastnosti ni primerno za običajno rabo. Takšno blago je dolžno podjetje fizično ločiti, kar pomeni, da je blago lahko v istem prostoru, vendar na drugem mestu – polici, predalu, košari in podobno.

Podjetje je dolžno storiti vse, kar je potrebno, da se ohranijo vse lastnosti blaga, ki je namenjeno prodaji, zlasti blaga z omejenim rokom uporabnosti. Če je za blago predpisan rok uporabnosti, mora biti ta rok na blagu vidno in čitljivo označen²⁴. Če blago zaradi svojih lastnosti ni primerno za običajno uporabo, ga podjetje ne sme dati v prodajo oziroma mora ustaviti njegovo prodajo ali na njem označiti, za katere namene je uporabno tudi s temi lastnostmi.

²² Zamudne obresti so posledica dolžnikove zamude. Njihova bistvena značilnost je, da začnejo teči v trenutku zamude po samem zakonu. Zaradi navedenega ni potrebno, da bi zamudne obresti same posebej dogovarjale. So posledica zamude le pri denarnih obveznostih, to so tiste obveznosti, pri katerih je predmet izpolnitve plačilo določene vsote denarja.

²³ Pravilnik o označevanju tekstilnih in usnjenih izdelkov (Ur. list RS, št. 29/00) v 10. členu navaja, kako je možno na blagu označiti, da gre za napako. Na samem izdelku se napaka lahko označi s kredo, nalepko, nitko ali kako drugače, pri čemer te označbe ne smejo motiti izgleda izdelka ali ga dodatno poškodovati, ter morajo biti enostavno odstranljive.

²⁴ V skladu z določbo 6. člena Zakona o zdravstveni oporečnosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur. list RS, št. 52/00, 42/02), so živila zdravstveno ustrezna oziroma varna, če je njihov rok uporabnosti.

Podjetje mora potrošnika seznaniti z lastnostmi ponujenega blaga, po katerem povprašuje. Na izbranem kosu blaga mora podjetje potrošniku nazorno prikazati delovanje in ugotoviti njegovo brezhibnost. V kolikor to ni mogoče, je dolžno potrošniku dati podrobna navodila in pojasnila o prodanem blagu. Če to ni mogoče zagotoviti, je potrebno takšno blago odstraniti iz prodaje.

Blagu, pri katerem je za njegovo pravilno uporabo potreben določen postopek ali bi potrošnik z njegovo napačno uporabo lahko povzročil nevarnost zase ali za druge ali onesnažil okolje, mora proizvajalec priložiti navodilo za uporabo. Navodila za uporabo so lahko tudi prilepljena ali natisnjena na blagu oziroma na njegovi embalaži. Navodilo za uporabo je lahko v obliki besedila, slike ali skice oziroma kombinacije teh oblik. Vsebina navodila za uporabo mora biti za potrošnika lahko razumljiva in mu mora omogočati pravilno uporabo izdelka. Kadar je blago namenjeno prodaji na ozemlju Republike Slovenije, mora biti navodilo za uporabo v celoti v slovenskem jeziku.

Podjetje mora za blago, ki je namenjeno prodaji potrošnikom v prodajalnah, zunaj prodajaln in prodaji blaga, sklenjeni s pogodbami na daljavo, izročiti označbe, certifikat, izjavo o skladnosti, garancijski list, navodilo za sestavo in uporabo, seznam pooblaščenih servisov oziroma druge spremne dokumente, če je s predpisom tako določeno.

Podjetje je dolžno za prodano blago oziroma opravljeno storitev potrošniku izdati račun, razen če ni z drugim predpisom drugače določeno. Potrošniku je potrebno omogočiti, da preveri pravilnost zaračunanega zneska glede na kakovost in količino kupljenega blaga oziroma opravljene storitve. Preveriti pravilnost zaračunanega zneska pomeni, da mora podjetje omogočiti potrošniku, kadar je to seveda mogoče, da sam ugotovi pravilnost zaračunanega zneska (sam tehta, meri, vpogleda v cenik) glede količine in kakovosti za blago in storitev. V kolikor to ni mogoče, je dolžno preveriti pravilnost podjetje, v navzočnosti potrošnika. Če podjetje tega ne stori in odkloni sodelovanje, stori prekršek.

Prodajalec mora blago prodajati v primerni embalaži. Na potrošnikovo zahtevo je podjetje dolžno blago posebej zaviti. Takšno zavijanje lahko potrošniku zaračuna do višine dejanskih stroškov. Embalaža mora biti zdravju neškodljiva, primerna obliki in teži blaga in ne sme zavajati potrošnika o velikosti in teži blaga.

Prodajalec mora potrošniku izročiti blago v skladu s pogodbo in odgovarja za stvarne 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 oziroma bi mu morala biti znana; če stvar nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oziroma predpisane; če je prodajalec izročil stvar, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model prikazan 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 ali proizvajalec zlasti z oglaševanjem, predstavitvijo izdelka ali navedbami na blagu samem. Za odgovornost za stvarne in pravne napake se uporabljajo določbe zakona, ki ureja obligacijska razmerja, če ta zakon ne določa drugače.

Potrošnik lahko uveljavlja svoje pravice iz naslova stvarne napake, če o napaki obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita. Potrošnik mora v obvestilu o napaki natančneje opisati napako in prodajalcu omogočiti, da stvar pregleda. Obvestilo o napaki lahko potrošnik prodajalcu sporoči osebno, o čemer mu prodajalec mora izdati potrdilo, ali ga pošlje v prodajalno, kjer je bila stvar kupljena, ali pa zastopniku prodajalca, s katerim je sklenil pogodbo. V praksi lahko zaradi navedenih določb prihaja do sporov med potrošnikom in prodajalcem, ker je dvomesečni rok subjektiven in je dokazovanje, kdaj se je potrošnik zavedal, da ima blago napako, težko, saj bo vsaka stranka lahko trdila drugače.

Prodajalec ne odgovarja za stvarne napake na blagu, ki se pokažejo potem, ko mineta dve leti, odkar je bila stvar izročena. Če je predmet pogodbe med prodajalcem in potrošnikom rabljena stvar, ne odgovarja prodajalec za stvarne napake na blagu, ki se pokažejo potem, ko mine leto dni, odkar je bila stvar izročena. Šteje se, da je napaka na stvari obstajala že v času izročitve, če se pojavi v roku šest mesecev od izročitve.

Potrošnik, ki je pravilno obvestil prodajalca o napaki na blagu ali storitvi, ima pravico od prodajalca zahtevati, da odpravi napako na blagu/storitvi ali vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako ali blago/storitev z napako zamenja z novim brezhibnim blagom/storitvijo ali vrne plačani znesek za kupljeno blago oziroma opravljeno storitev. V vsakem primeru ima potrošnik tudi pravico, da od prodajalca zahteva povrnitev škode, zlasti pa povračilo stroškov materiala, nadomestnih delov, dela, prenosa in prevoza izdelkov, ki nastanejo zaradi izpolnitve navedene obveznosti. V primeru obstoja stvarne napake ima tako potrošnik izbirno pravico proti prodajalcu. V praksi si prodajalci to izbirno pravico pogosto razlagajo napačno in potrošniku tolmačijo, da je njihova odločitev, kako bodo reklamacijo rešili. Zato je pomembno, da potrošniki natančno upoštevajo reklamacijske roke, da bi lahko uveljavljali svoje pravice.

Z nobenim pogodbenim določilom ni mogoče omejiti ali izključiti prodajalčeve odgovornosti za stvarne napake, kot je določeno s tem zakonom. Pogodbeno določilo, ki bi temu nasprotovalo, je nično. To pomeni, da tudi če bi potrošnik iz nevednosti pristal na pogodbeno določilo, s katerim bi se delno ali popolnoma izključila odgovornost prodajalca za stvarne napake, bi bila takšna določba nična, kar pomeni brez pravnega učinka.

V primerih, ko napaka na blagu ali storitvi ni sporna, mora podjetje čimprej, vendar najpozneje v roku osmih dni ugoditi potrošnikovi zahtevi. Če pa je napaka sporna, mora podjetje pisno odgovoriti potrošniku na zahtevo v osmih dneh po njenem prejemu. S to

zakonsko določbo so potrošniki bolj zaščiteni, saj podjetja ne bodo mogla podaljševati roka za izpolnitev potrošnikove zahteve.

V primeru, če podjetje uniči ali izgubi proizvod, ki mu je bil dan v popravilo, vzdrževanje ali dodelavo, je dolžno potrošniku takoj plačati odškodnino v višini drobnoprodajne cene novega proizvoda. Če pa podjetje poškoduje ali pokvari proizvod, ki mu je bil dan v popravilo, vzdrževanje ali dodelavo, je dolžno na lastne stroške v treh dneh odpraviti okvaro oziroma poškodbo, kadar se s tem ne zmanjšata vrednost in uporabnost proizvoda. V primeru, da tega ni mogoče zagotoviti, pripada potrošniku pravica do odškodnine v višini drobnoprodajne cene novega proizvoda.

5.4.6.3 Predplačilo

Če podjetje molče ali izrecno pogojuje nakup blaga ali opravljanje storitev z delnim ali celotnim predplačilom in dobavi blago ali opravi storitev po prejemu predplačila, je dolžno potrošniku ob dobavi blaga ali izvedbi storitve obračunati in plačati obresti po obrestni meri, po kakršni se obrestujejo hranilne vloge, vezane nad tri mesece²⁵. To ne velja v primeru, če je predplačilo plačano v roku manj kot 3 delovne dni pred dnem, ko se opravi dobava ali začne z opravljanjem storitev. Določbe o predplačilu se ne uporabljajo v primeru, ko podjetje nakup blaga ali opravljanje storitev jasno pogojuje z izročitvijo are.

5.4.6.4 Posebne vrste pogodb

Med posebne vrste pogodb sodijo dostava blaga na dom, pogodbe sklenjene na daljavo, pogodbe sklenjene zunaj poslovnih prostorov in pogodbe o dobavi energije in vode.

⇒ V primeru **dogovora o dostavi blaga na dom** je podjetje dolžno, da potrošniku blago dostavi v brezhibnem stanju, v dogovorjeni količini in v dogovorjenem času v potrošnikovo stanovanje in mu hkrati izročiti vso pripadajočo dokumentacijo. Za dostavo na dom se ne šteje puščanje blaga pred vrati potrošnikovega stanovanja.

⇒ V poglavju **o pogodbah sklenjenih na daljavo** so v zakon vnesene dopolnitve, ki povzemajo pravno ureditev EU direktiv, ki se nanaša na pogodbeno vprašanja sklepanja poslov s pomočjo novih komunikacijskih sredstev. Z dopolnitvami so zajete tudi najnovejše oblike kot je ponujanje prodaje blaga in opravljanje storitev preko elektronske pošte in interneta. Skupno vsem pogodbam sklenjenim na daljavo je to, da v trenutku sklepanja pogodbe nista fizično prisotni pogodbeni stranki, temveč gre za sklepanje pogodb z različnimi sredstvi za komunikacijo, med katera uvrščamo pisemske pošiljke in druge tiskovine, katalogi, telefonski pogovori, oglaševanje v tisku z naročilnico, televizijska prodaja, faksimile naprava, elektronska pošta in svetovni splet oziroma internet. Zakonska ureditev, kaj so to

²⁵ V kolikor da podjetje potrošniku na razpolago ali predplačilo (pri tem dobi potrošnik popust) ali plačilo ob dobavi (po redni ceni) in se potrošnik odloči za predplačilo, mu podjetje ni dolžno obračunati in plačati obresti, ker predplačila ni pogojevalo.

sredstva za komunikacijo, je zastavljena tako, da bo ta veljavna tudi v primeru tehnološkega napredka, ki bo morda uvedel še kakšno drugo obliko komunikacijskega sredstva, saj je pred naštevanjem možnih komunikacijskih sredstev uporabljen izraz "zlasti".

Ne glede na posebnost pogodb sklenjenih na daljavo potrošnikom pripadajo tudi vse ostale pravice določene z ZVPot. Se pa nekatera določila na posameznih specifičnih področjih ne uporabljajo. Pogodbe o gradnji in prodaji nepremičnin ter pogodbe o drugih pravicah na nepremičninah razen oddaje v najem so izvzete, saj se za tovrstne pogodbe zahteva posebna obličnost pogodb, ki po naravi zahtevajo fizično prisotnost pogodbenih strank. Pogodbe o časovnem zakupu nepremičnin so zaradi svoje specifičnosti urejene v posebnem poglavju ZVPot. Pri pogodbah o prodaji hrane, pijače ali drugega blaga, ki je namenjeno vsakodnevni porabi in ga potrošniku na dom, njegovo prebivališče ali njegovo delovno mesto dobavljajo prodajalci, npr. dostava hrane na dom, bi težko upoštevali določbe tega zakona. Tudi področje pogodb o nastanitvi, prevozu, gostinskih storitvah, dobavi hrane in pijače, obisku prirediteljev in storitvah za prosti čas, kjer se podjetje zaveže, da bo izpolnilo svojo obveznost v točno določenem roku, je izvzeto.

Pri pogodbah sklenjenih na daljavo mora potrošnik dobiti v času, ki je primeren glede na sredstvo komunikacije, najkasneje pa pred sklenitvijo pogodbe naslednje podatke: firmo in sedež podjetja; bistvene lastnosti blaga ali storitve, vključno z najkrajšim rokom trajanja pogodbe, če je predmet pogodbe trajna ali ponavljajoča se izpolnitev; ceno blaga ali storitve, vključno z vsemi davki in drugimi dajatvami; morebitne stroške dostave; podrobnejšo ureditev plačila ter načina in roka dobave ali izpolnitve; opis pravice do odstopa od pogodbe; stroške povezane z uporabo komunikacijskega sredstva, če se ti stroški razlikujejo od običajne osnovne tarife, ki jo potrošnik običajno plačuje; rok veljavnosti ponudbe, še posebej cene. V primeru, da gre za sklenitev pogodbe v okviru storitev informacijske družbe, morajo biti poleg ostalih navedenih podatkov pred sklenitvijo pogodbe potrošniku na voljo naslednji podatki: točna navedba tehničnih korakov, ki vodijo do sklenitve pogodbe; navedba ali bo sklenjena pogodba shranjena pri podjetju in na kakšen način bo možen dostop do nje; navedba tehnoloških sredstev, ki omogočajo prepoznavanje in popravljanje napak pred oddajo naročila; jeziki, v katerih je možno skleniti pogodbo. Gre za implementacijo določb Direktive o elektronskem poslovanju (2000/31/EC), ki ureja zgolj storitve informacijske družbe in na ta način dopolnjuje Direktivo o varstvu potrošnikov v zvezi s sklepanjem pogodb pri prodaji na daljavo (97/7/ES). Navedeno pomeni, da zahteva po navedbi tehnoloških sredstev velja le za sklepanje pogodb v okviru storitev informacijske družbe, torej za elektronsko sklepanje pogodb. Tako tehnično sredstvo predstavlja ustrezno, učinkovito in potrošniku, ki se odloči za tovrsten način poslovanja, dostopno sredstvo, s pomočjo katerega lahko preveri pravilnost naročila in ga v primeru napake lahko popravi.

V vsakem primeru pa je podjetje, razen če se pogodba sklene izključno z izmenjavo elektronske pošte ali primerljivih posameznih sporočil, dolžno potrošniku takoj po prejemu naročila potrditi naročilo, in sicer v elektronski obliki ter posredovati pogodbena določila v

obliki, ki zagotavlja njihovo hranjenje in kasnejšo uporabo. Pomembno je tudi, da so vsi navedeni podatki jasni in nedvoumni. Zakon zelo natančno določa še katere podatke mora podjetje zagotoviti potrošniku najkasneje ob dobavi blaga ali začetku opravljanja storitev

Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, ima potrošnik pravico, da v petnajstih dneh podjetju pisno sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev (cooling off pravica). Razen, če sta se pogodbeni stranki dogovorili drugače, potem potrošnik nima pravice do odstopa od pogodbe, in sicer to velja pri: pogodbah, katerih predmet je blago ali storitev, katerih vrednost je odvisna od dogajanj na finančnih trgih, na katere podjetje nima nobenega vpliva; pri pogodbah, katerih predmet je blago, ki je bilo izdelano po natančnih navodilih potrošnika, ki je bilo prilagojeno njegovim osebnim potrebam, ki zaradi svoje narave ni primerno za vračilo, ki je hitro pokvarljivo ali kateremu je že potekel rok uporabnosti; pri pogodbah o dobavi avdio ali video posnetkov ali računalniških programov, če je potrošnik odprl varnostni pečat; pri pogodbah o dobavi časopisov, revij in periodičnih publikacij; pri pogodbah za igre na srečo in storitvah loterije. Edini strošek, ki bremeni potrošnika v zvezi z odstopom od pogodbe, je neposreden strošek vračila blaga. Kljub temu, da je osnovni namen Zakona o varstvu potrošnikov zaščita potrošnika kot šibkejše stranke, je zakonska določba, ki določa, da potrošnik v petih točno določenih primerih nima možnosti odstopa od pogodbe, razumljiva, saj bi v takšnih primerih podjetje utrpelo škodo.

Če je potrošnik odstopil od pogodbe na dovoljeni način, mu mora podjetje vrniti vsa opravljena plačila. To v praksi pomeni, da mu mora podjetje povrniti vrednost kupnine in druge stroške, ki so bremenile kupca in jih je tudi plačal. Vračilo plačil mora podjetje opraviti takoj, ko je to mogoče, najkasneje pa v petnajstih dneh po prejemu sporočila o odstopu od pogodbe, sicer je potrošnik opravičen do plačila zamudnih obresti. Vrnitev prejetega blaga podjetju v roku za odstop od pogodbe je mogoče šteti za sporočilo o odstopu od pogodbe.

Na trgu se pojavljajo tudi primeri, ko podjetje z namenom skleniti prodajno pogodbo pošlje potrošniku blago, ki ga ta ni naročil. V tem primeru se takšna pošiljka šteje za reklamno darilo in je potrošnik ni dolžan plačati, četudi je podjetje priložilo račun. Prav tako je potrebno upoštevati potrošnikovo željo, da ne želi prejemati sporočil, ki so namenjena sklenitvi pogodbe za katerokoli blago ali storitev²⁶.

⇒ Za **pogodbe sklenjene zunaj poslovnih prostorov** se štejejo pogodbe o dobavi blaga ali opravljanju storitev, ki so sklenjene med srečanjem izven poslovnih prostorov podjetja ali 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. Tovrstni posli zaradi specifičnosti načina pristopa terjajo posebno ureditev. Vendar so tudi tu izjeme, saj zakon določa izjeme, pri katerih pravnih poslih se ta določila ne upoštevajo.

²⁶ To področje ureja Zakon o poštnih storitvah (Ur. list RS, št. 42/02), ki pokriva celotno področje vročanja reklamnih sporočil v poštni nabiralnik, zato ZVPot to področje ne ureja posebej. Pravna oseba ali posameznik, ki bo vložil nenaslovljena oglaševalska in druga sporočila v predalčnik, ki je označen z nalepko agencije, s katero je prepovedano vročanje take pošte v ta predalčnik, bo storil prekršek.

Izjeme veljajo za pogodbe o gradnji, prodaji in najemu nepremičnin in pogodbe o drugih pravicah na nepremičninah; pogodbe o prodaji hrane, pijače ali drugega blaga, ki je namenjeno vsakodnevni porabi in ga potrošniku na dom, njegovo prebivališče ali njegovo delovno mesto dobavljajo prodajalci; pogodbe o dobavi blaga in opravljanju storitev, če so hkrati izpolnjeni določeni pogoji; zavarovalne pogodbe; pogodbe katerih predmet so vrednostni papirji; pogodbe o dobavi blaga ali opravljanju storitev, če vsota vseh plačil, ki jih mora plačati potrošnik iz naslova te pogodbe ne presega 3.000 tolarjev.

Pri pogodbah sklenjenih zunaj poslovnih prostorov mora podjetje potrošniku zagotoviti pisno obvestilo, ki vsebuje podatke o firmi in sedežu podjetja, vrsto in ceno blaga, pravice potrošnika glede odstopa od pogodbe. Ta rok je različno določen in odvisen od tega, za kakšno pogodbo gre. V primeru, če je prišlo do sklenitve pogodbe med srečanjem izven poslovnih prostorov, je podjetje dolžno potrošniku izročiti pisno obvestilo ob sklenitvi pogodbe. Najkasneje pred sklenitvijo pogodbe velja za tiste pogodbe, ki so sklenjene med obiskom zastopnika ali pooblaščenca podjetja domu potrošnika ali na delovnem mestu, če do obiska ne pride na izrecno željo potrošnika. Za pogodbe o dobavi blaga ali opravljanju storitev, ki so sklenjene tako, da podjetje sprejme potrošnikovo ponudbo za sklenitev pogodbe, če je bila ponudba za sklenitev pogodbe dana v okoliščinah sejma, je ta rok v trenutku, ko je dana ponudba.

Osnovni rok za odstop od pogodbe sklenjene na ta način je 15 dni. Rok se računa odvisno ali je podjetje spoštovalo določbo o tem, kdaj mora biti potrošnik seznanjen s podatki (firma, sedež ...) in od tega ali je podjetje v celoti izpolnilo svojo obveznost. Računanje 15 dnevnega roka je odvisno od tega, ali je do izpolnitve obveznosti že prišlo ali je obveznost izpolnjena le delno.

⇒ Pri izpolnjevanju **pogodb o dobavi energije in vode potrošnikom** je treba potrošniku ceno obračunati po dejanski dobavi izkazani na njegovem merilnem mestu. Če dejanske tehnične možnosti v obstoječih stavbah z več stanovanji oziroma poslovnimi prostori ne omogočajo merjenja dobavljene energije in vode pri posameznem potrošniku in pri odjemu za skupne prostore, se obračun dobavljene količine lahko izvede na osnovi med lastniki dogovorjenih razmerij ali drugega s predpisi opredeljenega razmerja. Potrošnik pa ima pravico, da se mu na njegove stroške omogoči vgraditev ustreznega merilnika, če tehnične možnosti to omogočajo. Pri obračunu dobavljene količine posameznemu potrošniku, je upravnik stavbe z več stanovanji oziroma poslovnimi prostori na zahtevo potrošnika dolžan predložiti račune dobaviteljev.

5.4.6.5 Prodaja na obroke

S pogodbo o prodaji blaga in storitev na obroke se podjetje (prodajalec) zavezuje, da bo potrošniku izročilo določeno blago, še preden mu bo kupnina popolnoma izplačana, potrošnik pa se zavezuje, da ga bo odplačal v obrokih v določenih časovnih presledkih. Pogodba o

prodaji na obroke mora biti sestavljena v pisni obliki. V pogodbeni listini morajo biti poleg blaga ali storitve in njegove cene pri prodaji za gotovino navedeni tudi: skupen znesek vseh obročnih odplačil, všteti tudi tisto, kar je bilo plačano ob sklenitvi pogodbe, znesek posameznih obrokov, njihovo število ter njihovi roki, pravica potrošnika o predčasnem poplačilu, možnost podaljšanja rokov za plačilo zamujenih obrokov (na podlagi odločitve sodišča), možnost odstopa od pogodbe v 15 dneh po podpisu, obveznost prodajalca, da v primeru razveze pogodbe potrošniku vrne prejete obroke z zakonskimi obrestmi in nujnimi stroški, ki jih je imel potrošnik z blagom. Če te pravice v pogodbi niso navedene, jih lahko potrošnik kljub temu uveljavlja ali odstopi od pogodbe. Za nična pa je šteti vsa tista določila pogodbe o prodaji na obroke, ki bi bila za potrošnika manj ugodna od določb tega zakona, razen določil o lastninskem zadržku²⁷. Ta določba pomeni dodatno zaščito potrošnika.

Podjetje potrošniku, ki želi predčasno odplačati preostanek kupnine, lahko zaračuna le stroške izdelave obračuna predčasnega odplačila kupnine. Od pogodbe lahko odstopi tudi prodajalec, če pride potrošnik v zamudo z začetnim obrokom. Po plačilu začetnega obroka lahko prodajalec odstopi od pogodbe, če pride potrošnik v zamudo z najmanj dvema zaporednima obroki, ki pomenita najmanj osmino kupnine. Izjemoma lahko prodajalec razdre pogodbo, če potrošnik pride v zamudo le z enim obrokom, kadar za plačilo kupnine niso predvideni več kot štirje obroki. V teh primerih lahko prodajalec namesto, da bi odstopil od pogodbe, zahteva od potrošnika, da plača ves ostanek kupnine, vendar mu mora pred tem pustiti dodaten petnajstdnevni rok. Zakon predvideva tudi možnost podaljšanja rokov za izpolnitev plačila zamujenih obrokov. Potrošnik te pravice nima avtomatično, temveč jo pridobi z odločbo sodišča, ki oceni ali so razlogi upravičeni.

Potrošnik lahko v vsakem primeru odstopi od že sklenjene pogodbe, če to pisno sporoči prodajalcu v roku 15 dni po podpisu pogodbe. Pravica do odpovedi ni povezana z ničemer (npr. s kvaliteto, količino blaga, napakami), temveč gre za splošno pravico, ki se ji potrošnik ne more vnaprej odpovedati.

Določbe o prodaji na obroke veljajo tudi pri drugih dogovorih, ki imajo enako vsebino, kot npr. zakupna pogodba z določilom, da bo v zakup dano blago prešlo v potrošnikovo lastnino, če bo določen čas plačeval zakupnino. Te določbe se uporabljajo tudi pri posojilu, ki je bilo dano potrošniku za nakup določenega blaga, če sta se podjetje, ki je potrošniku dalo posojilo in prodajalec sporazumela, da bo potrošnik blago, ki mu ga je prodal prodajalec, odplačeval v obrokih, po pogodbi sklenjeni med potrošnikom in prodajalcem.

5.4.6.6 Turistične storitve

Dejavnost organiziranja in prodaje turističnih potovanj, dejavnost turističnih vodnikov in spremljevalcev ter dejavnost vodenja in usposabljanja na področju športa je urejeno v

²⁷ Določba o lastninskem pridržku pomeni, da ima prodajalec lastninsko pravico na stvari, ki je predmet pogodbe, vse do trenutka popolnega poplačila obveznosti, ki izhajajo iz sklenjene pogodbe.

področnih zakonih in podzakonskih predpisih²⁸. Podjetja, ki organizirajo skupinske izlete in potovanja, morajo potnike ustrezno zavarovati.

5.4.6.7 Časovni zakup stanovanjskih objektov

To poglavje zakona je usklajeno z Direktivo 94/47/EC, s katero je določeno področje varstva potrošnikov v zvezi z določenimi vidiki pogodb o nakupu pravice do uporabe nepremičnin na osnovi časovnega zakupa. Tako je pogodba o časovnem zakupu stanovanjskih objektov po tem zakonu vsaka pogodba, sklenjena za obdobje manj kot treh let, s katero podjetje potrošniku proti plačilu določene cene zagotovi ali obljubi zagotoviti pravico do uporabe stanovanjskega objekta v določenem obdobju leta ali obdobju, ki ga je treba še določiti, in ki ne znaša manj kot sedem dni v letu. Ponudnik pravice o časovnem zakupu mora vsakemu interesentu izročiti prospekt, ki poleg splošnega opisa stanovanjskega objekta vsebuje tudi naslednje podatke: firmo in sedež podjetja ter ime morebitnega zastopnika podjetja; natančen opis narave pravice, ki je predmet pogodbe in opis izpolnjenih pogojev ali pogojev, ki jih je v skladu z zakonodajo države, kjer se stanovanjski objekt nahaja za izvrševanje pravice še potrebno izpolniti; natančen opis stanovanjskega objekta in njegove lege, če je predmet pogodbe določen stanovanjski objekt; podatke iz evidence nepremičnin za objekt, če takšna evidenca obstaja; v primeru stanovanjskega objekta v s stanju načrtovanja ali gradnje tudi stanje gradbenih del, rok za dokončanje del, naziv pristojnega upravnega organa ter številke potrebnih dovoljenj, komunalne naprave in storitve, ki so ali bodo na razpolago potrošniku in pogoje za njihovo uporabo; načela, po katerih bo potekalo vzdrževanje, popravila in upravljanje stanovanjskega objekta ali stanovanjskih objektov; skupne naprave, kot so savne, bazeni; ceno, ki jo mora potrošnik plačati za uporabo stanovanjskega objekta, osnovo za izračun in oceno zneska tekočih stroškov, ki jih mora potrošnik plačati za uporabo skupnih naprav in storitev, ki so mu ali mu bodo na razpolago, oceno zneska upravnih stroškov (davki, dajatve) ter oceno stroškov upravljanja, vzdrževanja in popravil stanovanjskega objekta; podatek, ali lahko potrošnik sodeluje pri poslih menjave ali ponovne prodaje pogodbene pravice uporabe in ocena stroškov v primeru, da podjetje ali tretja oseba, določena v pogodbi s strani podjetja, posreduje pri menjavi ali ponovni prodaji; navodilo glede pravice potrošnika do odstopa od pogodbe, odstopni rok in pisno izjavo o odstopu ter stroške, ki bi jih naj kril potrošnik v primeru odstopa od pogodbe; navodil glede pridobivanja drugih podatkov.

Pogodba o časovnem zakupu stanovanjskih objektov mora biti sklenjena v pisni obliki in vsebovati že v prejšnjem odstavku navedene elemente. Vsebina pogodbe mora ustrezati besedilu prospekta, ki se izroči potrošniku (le izjemoma so dovoljena odstopanja). Poleg izvirnika pogodbe mora podjetje potrošniku izročiti overjen prevod pogodbe v jeziku države, kjer se stanovanjski objekt nahaja, če je jezik potrošnika drugačen kot jezik, kjer se objekt kupuje. Če pogodbo o časovnem zakupu stanovanjskih objektov, ali posojilno pogodbo za

²⁸ Zakon o spodbujanju razvoja turizma-ZSRT (Ur. list RS, št. 2/04), ki je usklajen z določili ZVPot. ZSRT med drugim določa poslovanje s potrošniki v slovenskem jeziku, označevanje cen storitev v tolarjih (lahko tudi v drugi valuti, vendar je tolar osnovna valuta), prepoved zavajajočega oglaševanja, pridobitev licenc za organizatorje in prodajalce turističnih aranžmajev.

zakup urejajo tuji pravni predpisi, se določbe tega zakona kljub temu uporabljajo, če se stanovanjski objekt nahaja na ozemlju države članice Evropske unije ali če pride do sklenitve pogodbe na podlagi javne ponudbe, javnega oglaševanja ali podobne poslovne dejavnosti, ki jo opravlja podjetje na ozemlju Republike Slovenije, in če ima potrošnik pri oddaji izjave, ki se nanaša na sklenitev pogodbe, stalno ali začasno prebivališče v Republiki Sloveniji.

5.4.7 Nosilci varstva potrošnikov

Po tem zakonu se nosilci varstva potrošnikov razvrščajo v štiri skupine, ki so navedene in opisane v nadaljevanju:

⇒ **Urad za varstvo potrošnikov**, ki v skladu z zakonom opravlja dejavnosti s področja varstva potrošnikov. Na podlagi nacionalnega programa varstva potrošnikov pripravi letni program varstva potrošnikov, ki ga sprejme Vlada Republike Slovenije. Pri uradu deluje strokovni svet, ki ga sestavljajo predstavniki zainteresiranih pristojnih upravnih organov, organizacij potrošnikov, podjetniških zbornic in združenj ter ugledni strokovnjaki s področja varstva potrošnikov. Število članov in sestavo strokovnega sveta določi minister, pristojen za trgovino. Strokovni svet sodeluje pri pripravi nacionalnega in letnega programa za varstvo potrošnikov in obravnava druga vprašanja, ki zadevajo strokovno delo urada ter daje direktorju urada mnenje in predloge.

⇒ **Organizacije potrošnikov** so organizacije, registrirane kot društva ali zavodi ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic ter so vpisane v register potrošniških organizacij pri Uradu. Pogoj za vpis je nevtralnost in neodvisnost organizacije od interesov ponudnikov blaga in storitev, kar pomeni, da organizacija ne sme pridobivati sredstev od ponudnikov blaga in storitev. Na ta način organizirane potrošniške organizacije se lahko povezujejo v zvezo potrošniških organizacij z namenom podpirati in krepiti interese potrošniških organizacij na državnem in meddržavnem nivoju.

⇒ **Izvajalci izobraževanja potrošnikov**: vzgojno - izobraževalni programi osnovnega in srednjega šolstva vsebujejo tudi temeljna znanja o varstvu potrošnikov. Z njimi sodeluje Urad in organizacije potrošnikov pri pripravi izobraževalnih programov varstva potrošnikov. Tako lahko izvajajo programe strokovnega izpopolnjevanja za učitelje za pridobivanje temeljnih znanj s tega področja in vodijo druge aktivnosti za potrošnike vseh starostnih skupin.

⇒ **Varuh človekovih pravic**, ki na področju varstva pravic potrošnikov opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov, organov lokalne skupnosti in nosilcev javnih pooblastil.

5.4.8 Nacionalni program varstva potrošnikov

Nacionalni program varstva potrošnikov določa temelje politike varstva potrošnikov in opredeljuje obseg dejavnosti, ki se financira oziroma sofinancira iz državnega proračuna (v nadaljevanju je v točki 6.6 predstavljen ta program za obdobje 2001-2005). Z nacionalnim programom varstva potrošnikov se določijo zlasti načela in cilji politike varstva potrošnikov, prioritete naloge pri uresničevanju politike varstva potrošnikov, vrste nalog na področju varstva potrošnikov, ki se bodo opravljale na podlagi koncesij, okvirni obseg sredstev za izvedbo nalog iz nacionalnega programa in za spodbujanje razvoja in delovanja potrošniških organizacij. Javno službo na podlagi koncesije opravljajo potrošniške organizacije vpisane v register pri Uradu in strokovne organizacije, katerih cilj ni pridobivanje dobička. Le-te izvajajo posamezne strokovne in raziskovalne naloge na področju varstva potrošnikov.

5.4.9 Inšpekcijski nadzor in upravni ukrepi

Tržni inšpektorat in drugi pristojni inšpekcijski organi v skladu s svojimi pooblastili nadzirajo uresničevanje določb tega zakona in izrekajo ukrepe v skladu z zakonom (več v točki 5.5).

5.4.10 Premoženjskopravno varstvo

Podjetje, ki v pravnem prometu s potrošniki uporablja splošne pogoje poslovanja ali v sklenitev ponuja vnaprej natisnjene pogodbe ali uporablja metode poslovanja ali oglašuje na načine, ki nasprotujejo predpisom ali dobrim poslovnim običajem, je lahko toženo na opustitev takšnega ravnanja. Sodišče lahko v okviru tožbenega zahtevka odloči, da se na stroške podjetja sodba objavi. Sodišče ob tem odloči, v kakšnem obsegu je potrebno objaviti obrazložitev sodbe. V sporu zaradi zavajajočega ali primerjalnega oglaševanja sodišče na predlog tožeče stranke po določbah zakona, ki ureja zavarovanje, izda začasno odredbo, s katero odredi prenehanje zavajajočega oglaševanja ali nedovoljenega primerjalnega oglaševanja ali prepove objavo zavajajočega ali nedovoljenega primerjalnega oglaševanja, če ta še ni objavljen, a je tik pred javno objavo.

5.4.11 Kazenske določbe

V tem poglavju zakona so navedene globe zoper samostojne podjetnike, pravne osebe in odgovorne osebe pravnih oseb, v kolikor pri opravljanju dejavnosti storijo prekršek (več v poglavju 5.5).

5.4.12 Prehodne in končne določbe

ZVPot vsebuje tudi nekaj prehodnih in končnih določb. V tem delu je zapisano, kateri podzakonski predpisi in v kakšnih rokih se morajo sprejeti. Navedeno je tudi, katere odredbe sprejete že v SFRJ so še v uporabi ter kdaj se začnejo izrekati globe. Globe so se namreč

začele izrekati sočasno z uporabo Zakona o prekrških (Ur. list RS; št. 7/03), ki je vstopil v veljavo 1.1.2005. Do tega dne so se v skladu z zakonom izrekale denarne kazni.

5.5 NADZOR NAD IZVAJANJEM DOLOČB ZAKONA O VARSTVU POTROŠNIKOV IN DRUGIH PREDPISOV

Področje zaščite potrošnikov je zelo široko. Zato ni dovolj striktno izvajanje določb ZVPot, pač pa se neposredno ali posredno nanaša na pravno varstvo potrošnikov še vrsta drugih zakonov in podzakonskih predpisov, zato poteka tudi nadzor na številnih področjih, za katera so pristojni različni inšpektorati.

5.5.1 Področja nadzora in pristojnosti

Varstvo potrošnikov je področje, katerega nadzor je v pretežnem delu v pristojnosti Tržnega inšpektorata Republike Slovenije (TIRS). Zaščiti in varstvu potrošnikov se povsod po EU posveča vedno večja pozornost in tak trend je tudi pri nas. TIRS namreč opaža, da se potrošniki vedno bolj zavedajo svojih pravic in zahtevajo sodelovanje TIRS-a pri rešitvi njihovih zahtev, zato so tržni inšpektorji pri vseh vrstah nadzora posebno pozornost posvetili izvajanju določil Zakona o varstvu potrošnikov. Za izvajanje določb, ki se nanašajo na varstvo potrošnikov, so v RS pristojni še Zdravstveni inšpektorat RS (zdravstvena inšpekcija), Inšpektorat RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano (inšpekcija za kontrolo kakovosti kmetijskih pridelkov in živil) in Inšpektorat za okolje in prostor RS (stanovanjski inšpektorji).

V RS določajo pravice potrošnikov pri prodaji blaga in storitev ob ZVPot še nekateri zakoni in podzakonski predpisi. Z vidika zagotavljanja potrošnikom zdravstveno neoporečnega okolja ter tehničnih in kmetijskih proizvodov, zagotavljanja ustreznih storitev, so pomembni predvsem naslednji zakoni²⁹:

- Zakon o potrošniških kreditih (ZpotK-UPB1) (Ur. list RS, št. 77/04),
- Zakon o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb (Ur. list RS, št. 18/04),
- Zakon o kmetijstvu (Ur. list RS, št. 54/00),
- Zakon o splošni varnosti proizvodov (Ur. list RS, št. 101/03),
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur. list RS, 52/00, 42/02),
- Zakon o varstvu okolja (Ur. list RS, št. 41/04).

²⁹ Ob naštetih zakonih se ne sme pozabiti še na vrsto podzakonskih predpisov (pravilnikov, odredb, uredb in seznamov), ki natančneje pojasnjujejo in določajo posamezne zakonske določbe.

5.5.2 Upravni ukrepi inšpekcije

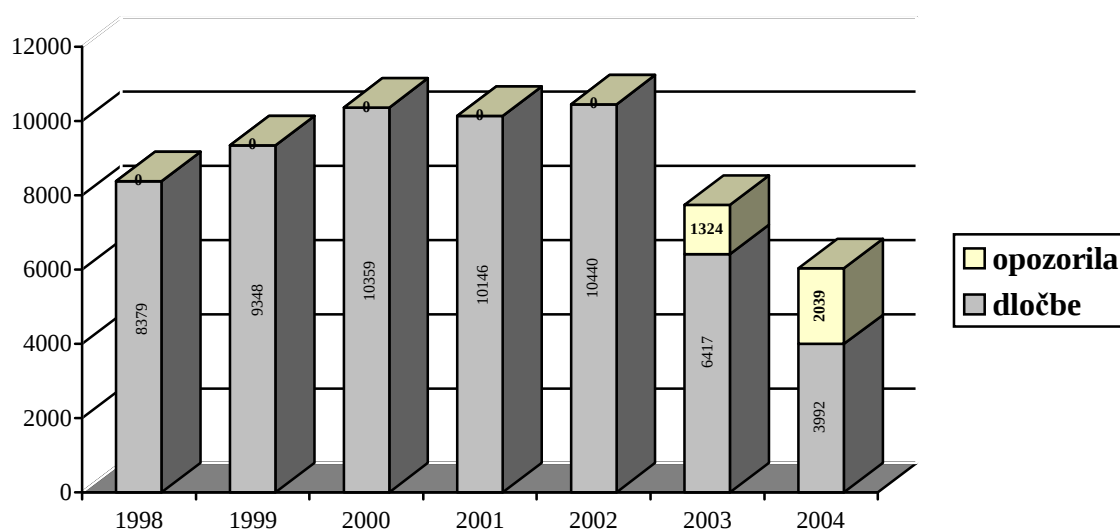
V primeru ugotovljenih in dokazanih kršitev zakonskih in podzakonskih predpisov mora inšpektor v večini primerov upravno ukrepati. Do sprejetja Zakona o inšpekcijskem nadzoru (ZIN) (Ur. list RS, št. 56/02) so tržni inšpektorji upravno ukrepali samo z izdajo ustrezne odločbe, sedaj pa ZIN omogoča, da inšpektor kršitelja na očitne ugotovljene nepravilnosti samo ustno opozori, vendar le takrat, kadar oceni, da je glede na pomen dejanja opozorilo zadosten ukrep. Inšpektor ugotovljene nepravilnosti, izrečeno opozorilo in rok, do katerega je potrebno nepravilnosti odpraviti, zapiše v zapisnik o inšpekcijskem pregledu. V kolikor kršitelj v roku nepravilnosti ne odpravi, tržni inšpektor ukrepa v skladu z ustrezno zakonodajo in kršitelju izreče predpisano globo.

Ukrepi, ki jih inšpektor v upravnem postopku lahko uporabi, so **odločba** (s katero subjektu nadzora naloži, da odpravi ugotovljene pomanjkljivosti ali prepove opravljanje dejavnosti oz. prodajo določenih izdelkov do odprave pomanjkljivosti), **predlog sodniku za prekrške** (do konca leta 2004) in **izrek denarne kazni** (od 1.1.2005 se denarna kazen imenuje globa) **na kraju prekrška** (za kaznovanje prekrška) ter predlog Častnemu sodišču pri Gospodarski zbornici Slovenije. Z uveljavitvijo Zakona o prekrških (ZP-1) (Ur. list RS, 7/03, 86/04) so postali inšpektorji pooblašcene uradne osebe, ki v skladu z zakoni izdajajo odločbe o prekršku, če pri opravljanju nadzora ugotovijo, da je kršen predpis in da je za kršitev le – tega predpisana sankcija. V primeru prekrškov večjih razsežnosti inšpektorji na okrajno sodišče zoper kršitelja vložijo obdolžilni predlog.

Opozorila izdajajo inšpektorji tudi na podlagi ZP-1 za prekrške neznatnega pomena. Izdajo se namesto globe, če inšpektor oceni, da je storjeni prekršek neznatnega pomeni in pooblaščen uradna oseba ocenjuje, da je glede na pomen dejanja opozorilo zadosten ukrep.

Na sliki 1 je predstavljeno upravno ukrepanje v smislu izdaje odločb tržnih inšpektorjev (prikazujejo sivo označena polja) in opozoril po ZIN (prikazujejo rumeno označena polja). Iz prikazanega izhaja, da je število izdanih odločb do leta 2002 stalno naraščalo, po tem letu pa je zaradi uvedbe ZIN-a zaslediti padec. Inšpektorji so namreč pričeli za odpravo manjših pomanjkljivosti uporabljati ustna opozorila na zapisnik namesto odločb, s katerimi so odrejali odpravo pomanjkljivosti in določili rok za odpravo le-teh. Trend zmanjšanja števila izdanih odločb je tudi posledica priporočil EU, ki inšpektorje usmerjajo k bolj preventivnem delovanju. To pomeni izrekanje ustnih in pisnih opozoril, potem je potrebno odpravo nepravilnosti ponovno preveriti. In če ta opozorila ne učinkujejo v smeri odprave nepravilnosti, mora inšpektor ukrepati z upravno odločbo in dejanja prepovedati. Inšpektorji pri svojem delu ugotavljajo, da uporaba milejših ukrepov proti gospodarskim subjektom učinkuje pozitivno, saj le-ti večino nepravilnosti in pomanjkljivosti takoj odpravijo. Obstajajo pa tudi taki, ki se na opozorila ne odzovejo. V takih primerih uporabijo inšpektorji še druge prijeme, ki kršitelja prisilijo, da poslovanje prilagodi zakonskim določbam.

Slika 1: Število izdanih upravnih ukrepov TIRS-a (odločb in opozoril) v obdobju 1998 – 2004



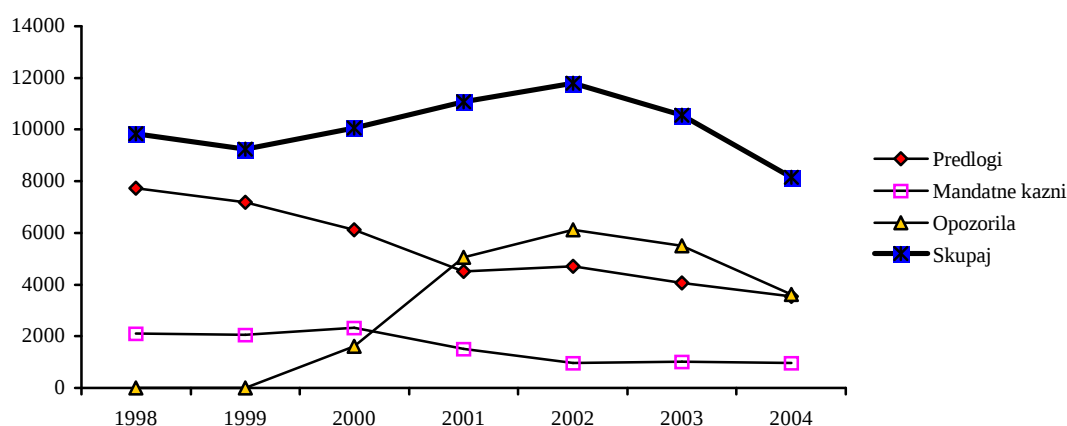
Vir: Letno poročilo o delu TIRS-a v letu 2004.

5.5.3 Sankcije za storjene prekrške

Zakon o prekrških opredeljuje prekršek kot z zakonom ali drugimi predpisi določeno kršitev javnega reda, za katero je predpisana sankcija za prekršek. Na podlagi posameznih zakonskih in podzakonskih predpisov so podajali inšpektorji za ugotovljene prekrške predlog sodniku za prekrške ali izrekli denarno kazen na kraju prekrška. Od leta 2000 naprej so lahko namesto teh ukrepov izdali kršitelju tudi opozorilo, če so ocenili, da je – glede na pomen storjenega dejanja – to zadosten ukrep. Od 1.1.2005, torej z uveljavitvijo ZP-1, odločajo inšpektorji o prekrških na 1. stopnji samostojno (razen v redkih izjemah, ko hitri postopek ni dovoljen). Za manjše prekrške se sedaj lahko izreče opozorilo, za ostale prekrške pa globa ali opomin. Opomin se izreče v takih olajševalnih okoliščinah, ki delajo neki prekršek posebno lahek, ali pa je storilec pred izdajo odločbe o prekršku izpolnil predpisano obveznost.

Na sliki 2 je prikazano sankcioniranje tržnih inšpektorjev v obdobju od leta 1998 do leta 2004. Iz pregleda izhaja, da je skupno število sankcij naraščalo do leta 2002, potem pa se je število izrečenih sankcij v letu 2003 in 2004 zmanjševalo. Zmanjšanje lahko pripišemo dejstvu, da so tržni inšpektorji izgubili pristojnost nad kontrolo kakovosti živil in s tem tudi del inšpektorjev, ki so se preimenovali v kmetijske inšpektorje za kontrolo kakovosti kmetijskih pridelkov in živil. Le-ti sedaj opravljajo nadzor nad živili, njihovi ukrepi pa tu niso prikazani. Padec v številu ugotovljenih prekrškov lahko iščemo tudi v tem, da je trg postal bolj urejen, da so sankcije za prekrške visoke in so v veliki meri že izučile kršitelje.

Slika 2: Pregled ugotovljenih prekrškov TIRS-a v obdobju 1998 - 2004



Vir: Letno poročilo o delu TIRS-a v letu 2004.

ZVPot kot najpomembnejši zakon, ki s svojimi določbami varuje potrošnika nasproti prodajalcu blaga in storitev, ima v 77. in 78. členu navedene kazenske določbe za storilce prekrškov. Samostojni podjetnik posameznik se v skladu z določili 78. člena kaznuje za prekršek z globo 200.000 tolarjev, ki se izterja takoj na kraju prekrška, pravna oseba pa z globo od 300.000 tolarjev, ki se izterja takoj. Globa je predvidena tudi za odgovorno osebo pravne osebe ali samostojnega podjetnika in znaša 100.000 tolarjev ter se izterja takoj na kraju prekrška. Največji del tovrstnih prekrškov predstavlja: neoznačevanje cen blaga in storitev, neoznačevanje cen v tolarjih, neupoštevanje označenih cen, nejasno navajanje pogodbenih določil pri prodaji informacijske tehnologije, uporabljanje višjih zamudnih obresti kot jih predvideva obligacijski zakonik, izdajanje opomina v višini, ki presega same stroške izdanega opomina, kršitve pri razprodajah, blaga z napako ne ločijo od redne prodaje, prodajanje blaga z neprimernimi lastnostmi (potekel rok uporabnosti), ne izročevanje označb, certifikatov, izjave o skladnosti, garancijskega lista, seznama pooblaščenih servisov oziroma drugih spremnih dokumentov, ne izdaja računa za prodano blago oziroma opravljeno storitev, blaga ne prodajajo v primerni embalaži, pri reševanju reklamacije ne ugodijo potrošnikovi zahtevi oziroma mu v primeru spora o napaki ne odgovorijo pisno v roku osmih dni.

Za težje prekrške se v skladu z določili 77. člena samostojni podjetnik kaznuje z globo od 1,000.000 tolarjev do 5,000.000 tolarjev, pravna oseba pa z globo od 3,000.000 tolarjev do 10,000.000 tolarjev. Predvidena je tudi globa za odgovorno osebo pravne osebe ali samostojnega podjetnika in znaša v razponu od 300.000 tolarjev do 1,000.000 tolarjev. Globe za te prekrške se izrečejo z odločbo o prekršku. Pogost tovrstni prekršek predstavlja zavajajoče oglaševanje, neizdajanje garancijskih listov, prodaja blaga in storitev pod neenakimi pogoji, neupoštevanje potrošnikovih želja (o pošiljanju reklamnih materialov, o predčasnem poplačilu kredita), neprimerno zavarovanje potnikov s strani turističnih agencij in podobno.

5.5.4 Delovanje Tržnega inšpektorata Republike Slovenije

Tržni inšpektorat Republike Slovenije (TIRS) je inšpekcijski organ Republike Slovenije, ki je organizacijsko povezan z Ministrstvom za gospodarstvo kot organ v sestavi ministrstva. Deluje samostojno in neodvisno ter po pravilih, ki jih določajo Ustava Republike Slovenije, zakoni in podzakonski predpisi. Inšpektorji Tržnega inšpektorata RS so pristojni za nadzor nad izvrševanjem več zakonskih in podzakonskih predpisov, ki pomembno urejajo odnose na trgu. S sprejemom novih predpisov, povezanih z vključitvijo Slovenije v Evropsko unijo, so pridobili številne nove pristojnosti na področju prostega pretoka blaga. Trenutno je že sprejetih precej tehničnih predpisov, predvsem s področij direktiv novega pristopa, ki sodijo v okvir pristojnosti tržnega inšpektorata. Tako so trenutno pristojni za nadzor nad izvrševanjem 37 zakonov (nekaterih v celoti, drugih delno) in več kot 80 podzakonskih predpisov, ki pomembno urejajo odnose na trgu. Pri tem je močnejše prisoten nadzor naslednjih zakonov: Zakon o varstvu potrošnikov s podzakonskimi predpisi, Zakon o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti s podzakonskimi predpisi, Zakon o splošni varnosti proizvodov, Zakon o trgovini s podzakonskimi predpisi, Zakon o gostinstvu s podzakonskimi predpisi, Obrtni zakon, Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno, Zakon o potrošniških kreditih³⁰. V prihajajočem obdobju pričakujemo sprejetje nekaterih novih predpisov, ki bodo delovanje organa še razširili.

Na TIRS-u poteka delo na 28 lokacijah po celotnem ozemlju Republike Slovenije. Trenutno je zaposlenih 167 oseb, od tega 139 inšpektorjev. Tržni inšpektorji imajo sicer pooblastilo za opravljanje svojih nalog na celotnem področju Republike Slovenije, vendar vsak izmed inšpektorjev najbolje pozna razmere na področju, kjer živi in dela. Cilj TIRS-a je več kot ukrepanje proti kršiteljem predpisov in njihovo kaznovanje. Vsem gospodarskim subjektom, podjetjem in samostojnim podjetnikom želijo ustvariti enake pogoje za opravljanje dejavnosti, obenem pa zaščititi potrošnika v odnosu do močnejšega partnerja – gospodarskega subjekta.

5.5.5 Delovanje Tržnega inšpektorata s področja ZVPot

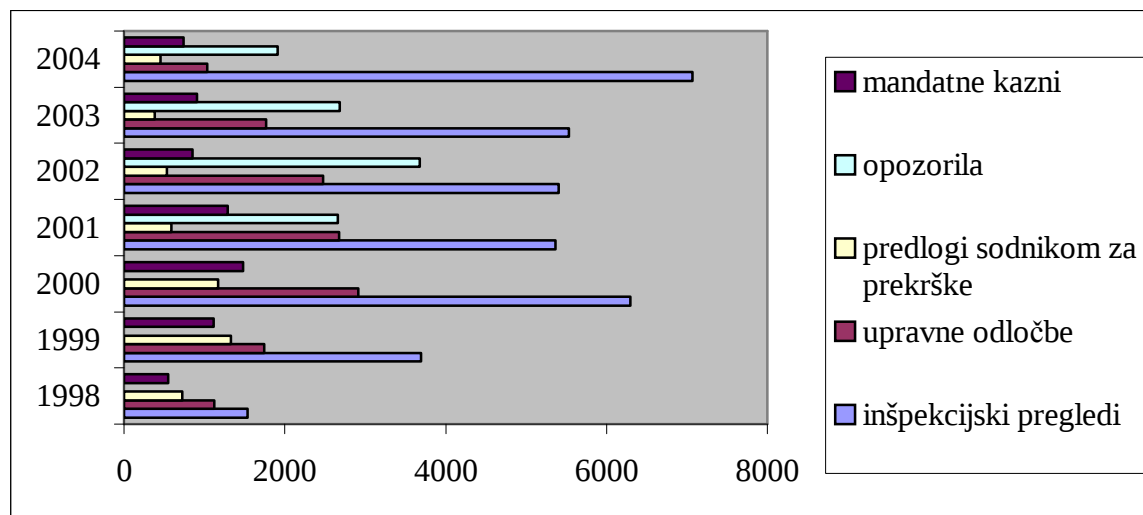
Tržni inšpektorji so opravili v letu 2004 že 7069 pregledov spoštovanja določb Zakona o varstvu potrošnikov, kar znaša približno 1/3 vseh opravljenih pregledov v tem letu. V nadaljevanju je prikazana slika 3, s pomočjo katere lahko ugotovimo, da število pregledov od leta 1998, ko je bil sprejet ZVPot, do leta 2000 močno narašča. Potem se je število pregledov v letih 2001 in 2002 zmanjšalo zaradi izgube pristojnosti na področju živil (to področje v skladu s prakso in smernicami EU nadzorujejo inšpektorji za kontrolo kakovosti kmetijskih pridelkov in živil), zdaj pa ponovno narašča. Trend naraščanja lahko pričakujemo tudi v prihodnje, predvsem zaradi direktiv EU, ki dajejo zaščiti potrošnika velik pomen. Nadzor se

³⁰V prilogi je prikazan Primerjalni pregled števila pregledov in ukrepov Tržnega inšpektorata Republike Slovenije v letih 1995 – 2004 in Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letih 1997- 2004.

je opravljal pretežno na področju reševanja reklamacij potrošnikov v primerih stvarne napake (37. člen), označevanja cen blaga in storitev (26. člen), izdajanja računov (35. člen), prilaganja listin (33. člen) ter zavajajočega in nedostojnega oglaševanja (od 12. člena dalje).

Glede na ugotovljene kršitve določil ZVPot so tržni inšpektorji izdajali upravne odločbe in izrekli sankcije (mandatne kazni na kraju samem, opozorila in podajali predloge sodnikom za prekrške). V primerih, ko pa so inšpektorji ugotovili, da gre za manjšo nepravilnost in ocenili, da je glede na pomen dejanja opozorilo zadosten ukrep, so izdali ustno opozorilo na zapisnik v smislu 33. člena Zakona o inšpekcijskem nadzoru. Pregled opravljenih inšpekcijskih pregledov in izrečenih ukrepov samo s področja ZVPot za obdobje od leta 1998 do 2004 je prikazan na spodnji sliki (slika 3).

Slika 3: Število inšpekcijskih pregledov in izrečenih ukrepov glede na izvajanje določb Zakona o varstvu potrošnikov v obdobju od leta 1998 do leta 2004



Vir: Letno poročilo o delu TIRS-a v letu 2004.

V naslednjih poglavjih so prikazana posamezna področja delovanja Tržnega inšpektorata Republike Slovenije.

5.5.5.1 Označevanje cen blaga in storitev

Nadzor nad označevanjem cen blaga in storitev tržni inšpektorji opravljajo ob vsakokratnem nadzoru pri subjektih, ki opravljajo trgovinsko, obrtno, gostinsko ali drugo dejavnost, pri kateri svoje blago ali storitve ponujajo neposredno potrošnikom. Najpogostejše kršitve so pomanjkljive cene oz. cene sploh niso označene, velikost črk in števil je manjša od predpisane, ceniki ne vsebujejo vseh artiklov oz. storitev iz ponudbe, cene gostinskih storitev niso označene na vrtovih in v posebnih sobah, gostinci ne označujejo cen za dopolnilno ponudbo (cigarete, žvečilni gumi, čokolade, bonboni, razglednice, slano pecivo in podobno),

v nekaterih večjih prodajalnah niso označene cene na enoto izdelka, ki zagotavljajo boljše obveščanje potrošnikov in lažje primerjave cen izdelkov.

Tržni inšpektorji so v preteklosti ugotovili tu, da turistične agencije v katalogih, namenjenih končnim potrošnikom, na privlačen način ponujajo različne turistične destinacije, opisujejo kakovost svojih storitev in s ponudbo usmerjajo neodločene kupce. Poleg kataloške ponudbe pa se vedno bolj uveljavlja tudi ponudba raznih domačih in tujih organizatorjev turističnih aranžmajev preko spletnih strani v obliki tako imenovanih »On line katalogov«, kjer lahko potrošniki izbrane počitnice tudi rezervirajo, ko se s klikom na izbrani paket odpre podrobnejši opis aranžmaja. Pri pregledu turistične ponudbe inšpektorji ugotavljajo, da cene ponujenih aranžmajev, predvsem tujih organizatorjev potovanj, niso označene v tolarjih, ampak izključno v evrih.

5.5.5.2 Izstavljanje računov

ZVPot v 35. členu določa, da je podjetje dolžno za prodano blago oz. opravljene storitve potrošniku izdati račun, razen če s predpisom ni drugače določeno. Podjetje mora potrošniku tudi omogočiti, da preveri pravilnost izstavljenega računa. Na področju izstavljanja računov je TIRS opravljal kontrolo tako v obliki rednih pregledov, kot tudi na podlagi prijav strank – potrošnikov. Še vedno ugotavljajo, da se računi ne izdajajo posebno v storitveni in gostinski dejavnosti. Na tem področju so bili obravnavani tudi primeri, ko so se stanovanjci pritožili, da ni bilo izstavljenih zbimikov stroškov s strani upravnikov, vendar se je v inšpekcijskem postopku ugotovilo, da so bili le-ti po izstavitvi nasilno odstranjeni z oglasnih desk.

5.5.5.3 Oglaševanje blaga in storitev

Tržni inšpektorji imajo stalno nalogo spremljanja različnih oblik oglaševanja in v primeru ugotovljenih kršitev tudi ustreznega ukrepanja. Predmet nadzora so različni oglasi in druga reklamna sporočila v sredstvih javnega informiranja, na TV, v časopisih, radiu, internetu, v trgovinah, gostinskih obratih, jumbo plakatih itd. Oglaševanje ne sme biti v nasprotju z zakonom, biti mora v slovenskem jeziku in ne sme biti zavajajoče ali nedostojno. Pri primerjalnem oglaševanju mora biti v skladu z določbami zakona, pri tem mora tisti, ki predmet oglašuje primerjalno s konkurenco, imeti vse potrebne dokaze (da je nek artikel v določenih lastnostih boljši od primerjanega artikla, ki ga ponuja konkurenca).

Za ponazoritev navajam nekaj primerov, ki so jih obravnavali tržni inšpektorji in kjer je bila ugotovljena kršitev (v večini primerov so bile subjektom izdane odločbe o začasni prepovedi zavajajočega oglaševanja in podani predlogi sodniku za prekrške):

- Trgovec je oglaševal s prodajnim prospektom, da obstaja možnost izposoje stroja le z plačilom kavcije, kar pa ni točno, saj je potrebno plačati še dnevno uporabnino. Razen tega je v prospektu navajal tehnične karakteristike klima naprave, ki pa jih dejansko prodajani artikel ni imel.

- Trгоvec pohištva je v svoji prodajalni na izložbenem oknu imel izobešeno oglaševalsko sporočilo o 10% znižanju. Poleg tega je bilo z neprimerno manjšimi, skoraj nečitljivimi črkami pripisano, da ta popust velja le za pohištvo enega proizvajalca. V prodajalni je oglaševal še „garantirano najnižje cene kuhinj“. Pri pregledu je bilo ugotovljeno, da so označene cene podobne ali enake cenam kuhinj v drugih prodajalnah, kljub obljubljenemu popustu.
- Ravno tako se dogaja, da se objavljena cena ne ujema z ceno, ki je na blagu. Glede na sedaj veljavno zakonsko ureditev, ki omogoča prodajo blaga po znižanih cenah, brez omejitev, je zaslediti številne oglase, s katerimi trgovci oglašujejo svojo ponudbo oz. popuste, s katerimi vabijo potrošnike k nakupom. Tam so slikovno prikazani izdelki označeni z dvema cenama, od katerih je višja cena prečrtana. Dogaja se, da se izdelki nikoli niso prodajali po višji ceni. Skupno vsem tem oglasom je, da iz oglasa ni razvidno ali dejansko gre za ugoden nakup, ali pa le za zavajanje potrošnikov.
- Največ ugotovljenih kršitev se nanaša na to, da vsega blaga, ki je oglaševano, ni možno kupiti. Kršitve so predvsem ugotovljene pri večjih trgovcih, ki imajo svoje trgovine po vsej Sloveniji. V takšnih katalogih so na zadnji strani našteje vse prodajalne, tako da potrošnik upravičeno sklepa, da je blago, ki se oglašuje, možno kupiti tudi v njemu najbližji prodajalni. Šele ob prihodu potrošnika v prodajalno pa se izkaže, da željeno blago ni na voljo. V zadnjem času je sicer v katalogih ponudnikov zaslediti klavzulo, da celotni program ni na voljo v vseh prodajalnah zaradi prostorskih omejitev.

Trgovci izkoriščajo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene in s tem kršijo določbe 12.b člena ZVPot, tudi kadar v reklamnih oglasih izdelek označijo z dvema cenama, od katerih je višja prečrtana, če se ugotovi, da blago sploh ni bilo v prodaji po višji ceni. Povprečen potrošnik, ki na reklamnih oglasih vidi izdelek označen z dvema cenama, od katerih je višja prečrtana, upravičeno sklepa, da gre za popust. Tukaj je pomemben psihološki učinek, ki ga na potrošnike naredijo dvojne cene, saj naj bi to pomenilo, da lahko željeno blago kupijo ceneje kot bi to lahko storili običajno. Trгоvec ne more oglaševati dveh cen za posamezni izdelek, če se blago sploh ni prodajalo po višji ceni.

5.5.5.4 Sezonske razprodaje

Nadzor nad sezonskimi razprodaji poteka dvakrat letno v času zimskih in poletnih razprodaj. Odstotek ugotovljenih kršitev se pri nadzoru iz leta v leto manjša, kar pomeni, da so trgovci pri uvedbi razprodaj postali zelo pozorni in upoštevajo veljavno zakonodajo in s tem pravice potrošnikov. Največ ugotovljenih kršitev se še vedno nanaša na pomanjkljivost objave razprodaj. Sledijo kršitve vezane za označitev blaga s cenami in sicer s ceno pred znižanjem in znižano ceno. Nekaj trgovcev pa še vedno ne spoštuje določbo tretjega odstavka 28. člena ZVPot, da mora najvišji odstotek znižanja zajemati najmanj eno četrtno vrednosti vsega blaga v razprodaji.

5.5.5.5 Internetna prodaja

TIRS v zadnjih letih opravlja tudi nadzor nad internetno trgovino. Gre za pogodbe o dobavi blaga in opravljanju storitev, ki so sklenjene med podjetjem in potrošnikom na podlagi organiziranega programa za ponujanje blaga ali storitev na daljavo. Med sredstva za komuniciranje na daljavo spada tudi svetovni splet oz. internet. Podjetja, ki se ukvarjajo z internetno trgovino, morajo biti registrirana za trgovino na drobno po pošti, in sicer po standardni klasifikaciji dejavnosti 2002 pod šifro dejavnosti 52.610. Nadzor poteka na podlagi dogovorjenih akcij, samoiniciativno in na osnovi prijav posameznih potrošnikov.

Najpogosteje ugotovljena pomanjkljivost je bila odsotnost navedbe ali bo pogodba shranjena pri podjetju in možen dostop do nje. Med pogostimi pomanjkljivostmi pri navajanju zahtevanih podatkov je bila še odsotnost navedbe pravice do odstopa od pogodbe, rok veljavnosti ponudbe, še posebej cene in navedbe tehnoloških sredstev, ki omogočajo prepoznavanje in popraviljanje napak pred oddajo naročila.

Področje prodaje preko interneta je tako za gospodarske subjekte kot za opravljanje nadzora še vedno relativno novo področje, ki pa postaja vedno bolj pogosta oblika prodaje v Sloveniji. Subjekti nadzora niso seznanjeni, da spada področje internetne trgovine med sklepanje pogodb na daljavo, za katera so določena pravila v ZVPot. Iz ugotovljenih pomanjkljivosti pri nadzoru je razvidno, da so subjekti označevali le stvari, katere običajno razložijo potrošnikom pri klasični obliki prodaje, podjetja pa tudi navajajo podatke, katera se običajno navedejo pri pisnih sporočilih drugim oz. v poslovni korespondenci.

5.5.5.6 Nezaželena pošta (SPAM)

Oglaševanje raznovrstnega blaga in storitev postaja vedno bolj agresivno, oglaševalci pa iščejo vedno nove poti do potencialnih potrošnikov. Razvoj svetovnega spleta je oglaševalcem odprl nove možnosti, ki imajo prednost pred ostalimi načini oglaševanja. Oglaševanje prek svetovnega spleta je cenovno ugodno, saj zahteva le pripravo propagandnega materiala in plačilo spletnim ponudnikom za prikazovanje spletnih strani, ni pa stroškov tiskanja in distribucije materiala. Poleg prikazovanja oglasov na spletnih straneh je na svetovnem spletu eden od zelo priljubljenih načinov oglaševanja tudi preko elektronske pošte, saj tak način oglaševanja omogoča, da lahko oglaševalec z enim klikom pošlje sporočilo na več tisoč naslovov. Prejemniki imajo s sprejemanjem nenaročenih oziroma nezaželenih sporočil denarne stroške, to so stroški, ki jih plačujejo internetnim ponudnikom za čas, ko so povezani na internet, pomemben strošek je tudi čas, ki ga uporabnik porabi za pregled elektronske pošte in njeno brisanje. V svetu se pošiljanju in prejemanju nezaželenih sporočil posveča velika pozornost, saj je tak način oglaševanja v tujini zelo razširjen, se pa v tujini pojavljajo tudi sporočila, ki ne oglašujejo ničesar, pač pa le zasedajo prostor ali pa prenašajo viruse. Po raziskavah, ki so jih opravile tuje agencije pa je celo 70% vseh sporočil, bodisi zavajajočih ali goljufivih, torej nekoristnih in motečih za prejemnika.

S pristopom Slovenije k Evropski uniji je v Sloveniji začel veljati Zakon o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 43/2004), za katerega nadzor je pristojna Agencija za pošto in elektronske komunikacije in ki ureja neželene komunikacije oziroma uporabo elektronske pošte za namene neposrednega trženja. Tako je po novem na podlagi tega zakona možno ukrepati tudi zoper pošiljatelje nezaželenih sporočil, ki so le-te pošiljali pravnim osebam in ne le potrošnikom. Predstavniki Tržnega inšpektorata RS so sodelovali tudi na mednarodni konferenci o problematiki nezaželenih sporočil v Londonu. Prav tako je bil z namenom čim učinkovitejšega nadzora in medsebojnega sodelovanja različnih organov na tem področju v decembru 2004 pri inšpekcijskem svetu ustanovljen Odbor za nadzor neželenih elektronskih komunikacij.

TIRS ugotavlja, da so v Sloveniji nezaželena sporočila sicer velik problem, vendar pa jih slovenski prejemniki dobivajo predvsem iz tujine, kjer Tržni inšpektorat RS niti Agencija za pošto in elektronske komunikacije, nimata možnosti ukrepanja. V zvezi s tem je potrebno povedati, da se v Bruslju na ravni Evropske unije v ta namen formira mreža kontaktnih točk vseh pridruženih članic, preko katerih bi lahko države članice ukrepale tudi zoper pošiljatelje iz tujine. Nadzor nad pošiljanjem nezaželenih sporočil se lahko opravlja le na podlagi prijav, ki nam jih pošljejo uporabniki svetovnega spleta in sicer na elektronski naslov TIRS oziroma vsake posamezne enote. V letu 2004 je TIRS prejel skupaj 21 prijav.

Glede na navedeno lahko ugotovimo, da slovenska podjetja za oglaševanje svojih storitev in prodajo blaga ne uporabljajo elektronske pošte ali pa jo uporabljajo v majhnem obsegu, zato je tudi število kršitev tega določila zakona majhno. Kazni za tovrstno reklamiranje so namreč po ZVPot tako visoke, da si za vrednost plačane globe pravne osebe že lahko privoščijo legalen način oglaševanja oziroma organizirajo pravo oglaševalsko kampanjo.

5.5.5.7 Reševanje reklamacij in prijave potrošnikov

Glede na velik obseg reklamacij, s katerimi se tržni inšpektorji srečujejo vsakodnevno, lahko sklepamo, da je osveščenost potrošnikov v primerjavi s prejšnjimi leti veliko večja, kar potrjujejo številne zahteve in reklamacije, ki jih stranke vsakodnevno naslavljajo na TIRS. V vseh primerih, ko so stranke podale pisne ali ustne prijave, tržni inšpektorji opravijo inšpekcijski pregled oziroma zaslišanje strank, prijavitelje pa obvestijo ugotovitvah. Pri tem je potrebno opozoriti, da je veliko število reklamacij strank rešenih že po telefonskem posredovanju dežurnega inšpektorja brez uvedbe postopka.

Reklamacije so po vsebini zelo različne. Nanašajo so se na kvaliteto izdelkov, predvsem tehničnega blaga pa tudi na nekvalitetno opravljene storitve obrtnikov. Reklamacije se pojavljajo tudi v zvezi s stanovanjskimi storitvami, obračunavanjem cen stanovanjskih storitev, cen nakupa stanovanj, stanovanjskih hiš in drugih nepremičnin, v naprej plačane kupnine brez izplačanih obresti in podobno.

Podane so tudi prijave potrošnikov zaradi nepravilnega tehtanja blaga (sadje, zelenjava, delikatese), neustrezne tehtnice za delikatesno blago, zaradi cen, neoznačene cene blaga, prelepljene nižje in označene višje cene, nepravilno zaračunavanje delikates (neprimeren ovojni material), različne cene enakega sadja in zelenjave označene na avtomatskih tehtnicah in poleg izdelkov, zaradi neustreznega odnosa prodajalcev do kupcev, neustrezne postrežbe in neustrezne embalaže, zaradi predpakiranja blaga, na deklaraciji je navedena večja teža kot jo ugotovi potrošnik, zaradi odklonitve plačila povratne embalaže, zaradi oglaševanja ugodnih nakupov blaga, ki zavajajo potrošnike zaradi neresničnih podatkov o ceni, količini, proizvajalcu in kvaliteti, zaradi napak pri kupljeni obutvi in oblačilih, ki preprečuje normalno rabo stvari, zaradi okvar na kupljenem blagu, če jih servisne delavnice niso pravočasno odpravile, zaradi previsokih cen obrtnih storitev, zaradi računov, na katerih ni navedena vrednost posameznih opravil, zoper kemične čistilnice zaradi nepravilnega postopka čiščenja in zato poškodovanih oblačil, zaradi storitev operaterjev mobilnega javnega radijskega omrežja itd.

Pogosto obstaja spor glede obstoja napake. Kljub temu dejstvu inšpektorji skušajo rešiti reklamacije tudi s pomočjo izvedencev. Z namenom, da se potrošnikom omogoči, da pri reševanju svojih zahtevkov in uveljavljanju pravic zaprosijo za pomoč tržno inšpekcijo, je konec leta uvedeno celodnevno dežurstvo inšpektorja.

5.6 NACIONALNI PROGRAM VARSTVA POTROŠNIKOV

Leta 2000 je Državni zbor Republike Slovenije na osnovi takrat veljavnega Zakona o varstvu potrošnikov (Ur. list RS, št. 20/98, 25/98, 23/99) sprejel prvi nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje 2001 – 2005, objavljen v Uradnem listu RS, št. 61/00, katerega pravna podlaga so določbe ZVPot. To je bil prvi politični dokument slovenske države s področja varstva potrošnikov.

Program, ki še vedno velja, opredeljuje temelje politike varstva potrošnikov, dejavnosti, ki se financirajo oziroma sofinancirajo iz državnega proračuna, načela in cilje politike varstva potrošnikov, naloge, ki imajo pri uresničevanju politike varstva potrošnikov prednost, vrste nalog, ki se lahko opravljajo na podlagi koncesij, okvirni obseg sredstev za izvedbo nalog iz programa ter za delovanje potrošniških organizacij.

Po tem programu so cilji politike varstva potrošnikov zlasti podpiranje razvoja vladavine prava. Zagotoviti je potrebno ukrepe za učinkovito varstvo potrošnikov v skladu s politiko konkurence in z drugimi ekonomskimi ter socialnimi politikami, vključno s politiko varstva okolja. Sprejeti je potrebno zakonodajne in druge ukrepe za zagotovitev visoke stopnje varstva zdravja, varstva ekonomskih interesov in varnosti potrošnikov. Uskladiti je potrebno zakonodajo in politiko s tistima v EU. Potrebno je utrjevati pri potrošnikih zavest o njihovih pravicah in o njihovi vlogi v tržni ekonomiji s pomočjo aktivnosti na področju informiranja,

svetovanja ter vzgoje in izobraževanja. Zahteva se učinkovito delovanje državnih organov, vključno z izboljšanjem njihovega medsebojnega sodelovanja. Zagotoviti je potrebno nadzor nad nevarnimi izdelki. Olajšati je potrebno sodno in drugačno varstvo potrošniških pravic ter materialno podpirati javne službe, ki jih opravljajo potrošniške organizacije. Zagotoviti je potrebno močne državne in nedržavne potrošniške institucije. Ti cilji bi se naj dosegli z ustrezno zakonodajo in drugimi ukrepi in dejavnostmi, ki jih predvideva ta nacionalni program. Le ta predvideva tudi, da je posebno pozornost potrebno posvetiti varstvu potrošnikov na področju storitvenih dejavnosti, katerih obseg se povečuje, in sicer na področju finančnih storitev (bančništvo, zavarovalništvo), javnih storitev (energetika, komunala, zdravstvo, javni promet), storitev države in lokalne skupnosti. Seveda pa je potrebno zagotoviti ustrezno zaščito potrošnikov še na področju prehrane, stanovanjske politike, trgovine in obrti, turizma, varstva okolja in drugje.

Država je dolžna varovati interese potrošnikov na vseh področjih, kjer so le - ti lahko ogroženi. Predvsem je dolžna varovati njihovo zdravje, varnost in ekonomske interese. Država mora zaradi učinkovitega varstva potrošnikov na tem področju skrbeti tudi za temeljne pravice potrošnikov, ki zagotavljajo potrošnikom enakovrednejši položaj nasproti ponudnikom blaga in storitev.

Za učinkovito varstvo potrošnikov je potrebno, da potrošniki svoje pravice lahko tudi dejansko uveljavljajo v ustreznih postopkih. Zato je poleg dobrega funkcioniranja rednega sodnega sistema potrebno še poiskati poenostavljene sodne postopke, ki so poceni, hitri in enostavni. Povečati je potrebno možnost izvensodnih načinov reševanja sporov, zlasti posebnih centrov za reševanje potrošniških sporov. Potrebno je izboljšati pogoje dela inšpekcijskih služb, še zlasti tržne inšpekcije ter podpirati delovanje centrov za obveščanje in svetovanje potrošnikom. Država mora podpirati izobraževane vseh strokovnjakov in drugih udeležencev, ki se ukvarjajo s potrošniki. V sodelovanju s slovenskimi in mednarodnimi ustanovami je potrebno organizirati seminarje iz splošnega varstva potrošnikov kot tudi seminarje s specialnimi temami.

Za izvedbo nacionalnega programa so letno potrebna sredstva iz proračuna Republike Slovenije v višini 210 milijonov tolarjev³¹. Nacionalni program je bil sprejet za obdobje petih let, od leta 2001 do konca leta 2005. Naloge predvidene v programu so trajne narave in jih je po potrebi potrebno dodajati, še posebno z vidika vključevanja Slovenije v EU.

V skladu z določbami ZVPot mora Urad za varstvo potrošnikov na podlagi nacionalnega programa vsako leto pripraviti letni program dela. Vsako leto mora izdelati še poročilo o opravljenih aktivnostih, ki ga obravnava Vlada Republike Slovenije.

³¹ Ta znesek je bil predviden za leto 2001, za naslednja leta pa je potrebno upoštevati letno stopnjo inflacije in temu primerno prilagoditi višino sredstev v proračunu. Izračun je bil pripravljen na podlagi podatkov o stroških dosedanjih aktivnosti na področju varstva potrošnikov.

Glede izvajanja aktivnosti opredeljenih v nacionalnem programu varstva potrošnikov je zelo kritična nevladna potrošniška organizacija Zveza varstva potrošnikov, ki je mnenja, da se ta program izvaja le 16 %. Pri tem opozarjajo, da slovenski potrošniki nimajo brezplačnega svetovanja (brezplačno svetovanje poteka samo nekaj mesecev na leto, potem pa zanj zmanjka sredstev), prav tako v zelo skromnem obsegu poteka testiranje kakovosti izdelkov. Za vse to naj bi bila kriva politika države, ki namenja premalo pozornosti politiki varstva potrošnikov. Tako se sredstva za varstvo potrošnikov, ki jih je leta 2000 določil Državni zbor, ko je sprejel Nacionalni program varstva potrošnikov, iz leta v leto zmanjšujejo, in zadnja tri leta dosegajo vsega 18% načrtovanega zneska.

5.7 RAZISKAVA POTROŠNIK IN NJEGOVE PRAVICE

Glede na to, da se v Sloveniji politiki varstva potrošnikov posveča v zadnjih letih kar veliko pozornosti (sprejet in dopolnjen ZVPot, delovanje potrošniških organizacij, aktivna vloga medijev pri obveščanju potrošnikov), sem se odločila, da med slovenskimi potrošniki izvedem raziskavo, ki sem jo poimenovala Potrošnik in njegove pravice.

5.7.1 Metodološki okvir raziskave

Raziskavo med slovenskimi potrošniki sem izvajala v obdobju meseca januarja in februarja v letu 2005. Zaradi večje reprezentativnosti vzorca je potekala v različnih slovenskih občinah (Brežice, Krško, Sevnica, Novo mesto, Ljubljana). Pri raziskavi sem uporabila metodo osebnega anketiranja naključno izbranih oseb, ki so jim bila zastavljena vnaprej pripravljena vprašanja (glej Prilogo 1).

Metodološki okvir raziskave Potrošnik in njegove pravice je opisan v naslednjih točkah:

- a) **Statistična populacija:** V raziskavo je bila vključena in obravnavana statistična populacija potrošnikov starejših od 16 let.
- b) **Vzorčna enota:** Potrošnik.
- c) **Postopek vzorčenja:** Naključni vzorec.
- d) **Velikost vzorca:** 217 enot.
- e) **Raziskovalni instrument:** Vprašalnik, ki vključuje različne oblike vprašanj: vprašanja z več možnimi odgovori; trditve, ki se ocenjujejo s petstopenjsko Likertovo lestvico; dihotomna vprašanja, na katera se odgovarja z da oziroma ne; nestrukturirana vprašanja in na koncu ključna demografska vprašanja.
- f) **Oblika komuniciranja:** Osebno anketiranje na terenu – po domovih, na delovnih mestih in v nakupovalnih središčih.
- g) **Način obdelave podatkov:** Računalniška obdelava s pomočjo statističnih paketov SPSS za Windows 10.0 ter Microsoft Excel 1998.

Anketo sestavlja 19 vprašanj. Prvih pet vprašanj se nanaša na poznavanje potrošnikovih pravic, na mnenje potrošnikov o organiziranosti varstva potrošnikov v Sloveniji glede na preteklo obdobje (pred letom 1990) in glede na potrošnika v EU in ZDA, na poznavanje institucij s področja varstva potrošnikov in na to, kje se potrošniki največkrat seznani s potrošniškimi pravicami. Sklop naslednjih petih vprašanj predstavlja področje kršenja potrošnikovih pravic (kolikokrat je bil potrošnik oškodovan, se je zaradi kršitev pritožil, kako uspešno je bilo reševanje reklamacije, na katerih področjih so potrošniki največkrat oškodovani) in področje o potrošniški pazljivosti pri sklepanju pogodb oziroma pri nakupu blaga in storitev (je previdnost odvisna od vrednosti nakupa, ali potrošnik prebere droben tisk ali ne). Tretji sklop vprašanj (3) sestavljajo vprašanja povezana z uvedbo nove valute evro (kakšen dvig cen potrošnik pričakuje ob tem, na katerih področjih se pričakujejo podražitve, mnenje potrošnikov o potrebi po zakonu o dvojnem označevanju cen). Na zadnje je zastavljenih še šest socialno – demografskih vprašanj, ki se nanašajo na spol, starost, bivališče, stopnjo dosežene izobrazbe, stan in status ter dohodek gospodinjstva.

5.7.2 Osnovne značilnosti vzorca

V raziskavo je bilo vključenih 217 potrošnikov, med katerimi je bilo 121 (55,8%) žensk in 96 (44,2) moških (glej prilogo 11, graf 1). Potrošniki so bili stari 16 let in več. Med njimi jih je bilo največ v starostni skupini 31-50 let (106 oziroma 48,8%) in v skupini 20-30 let (77 oziroma 35,5%) (glej prilogo 11, graf 2). Največ anketiranih potrošnikov (111 oziroma 51,2%) je prihajalo iz manjšega kraja z do 5.000 prebivalcev, iz manjšega mesta (5.001 do 10.000 prebivalcev) je prihajalo 72 oziroma 33,2% potrošnikov, ostalih 33 potrošnikov pa ima mesto bivanja v srednjem oziroma velikem mestu (glej prilogo 11, graf 4).

V vzorec so bili naključno izbrani relativno dobro izobraženi potrošniki, saj jih ima samo 9,7 končano le poklicno oziroma osnovno šolo. Največ (120 oziroma 55,3%) jih ima dokončano srednješolsko izobrazbo, 29 potrošnikov si je pridobilo višješolsko izobrazbo, 47 pa visokošolsko izobrazbo ali več (glej prilogo 11, graf 5).

V raziskavo je bilo vključenih 126 oziroma 58,1 poročenih potrošnikov, ostali predstavljajo kategorijo samskih (glej prilogo 11, graf 3). Največ vprašanih (157 oziroma 72,4%) je glede statusa odgovorilo, da so zaposleni. Nezaposlenih je bilo 25 potrošnikov, 20 se jih šola, 15 pa se jih uvršča v kategorijo upokojencev (glej prilogo 11, graf 6). Pri dohodku gospodinjstva lahko ugotovimo, da se največ potrošnikov (77 oziroma 35,5%) uvršča v kategorijo z dohodkom gospodinjstva v višini 150.001-300.000 tolarjev, najmanj pa v kategorijo nad 450.001 tolarjev (42 oziroma 19,4%) (glej prilogo 11, graf 7).

5.7.3 Cilji raziskave

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kako dobro slovenski potrošnik pozna svoje potrošniške pravice in kaj meni o današnji organiziranosti varstva potrošnikov v Sloveniji. Zanimalo me je tudi, kako pogosto in na katerih področjih se pravice potrošnikov največkrat kršijo ter kdo jim v teh primerih pomaga. Na koncu raziskave sem želela ugotoviti še, kakšen dvig cen pričakujejo slovenski potrošniki z uvedbo evra kot edinega zakonitega plačilnega sredstva v EU in na katerih področjih pričakujejo spremembe.

Rezultati raziskave so mi služili tudi za preveritev v uvodu postavljenih štirih hipotez:

1. da je varstvo potrošnikov v Sloveniji danes bolje organizirano, še vedno pa zaostaja za razvitejšimi deželami,
2. da so slovenski potrošniki v povprečju slabo obveščeni o svojih potrošniških pravicah,
3. da se pravice potrošnikov pogosto kršijo,
4. da slovenski potrošniki pričakujejo ob uvedbi evra porast cen na drobno.

5.7.4 Analiza in ugotovitve raziskave Potrošnik in njegove pravice

V prilogi 12 so v tabelah prikazani rezultati raziskave Potrošnik in njegove pravice.

5.7.4.1 Poznavanje potrošniških pravic in njihov vir ter organiziranost varstva potrošnikov

S prvim vprašanjem, kako dobro lahko zase poveste, da poznate svoje pravice, ko ste v vlogi potrošnika, sem želela ugotoviti, ali se vprašani sploh zavedajo svojih potrošniških pravic, ali so te pravice samo nekje zapisane, potrošniki pa nanje v nakupnem procesu pozabljajo. Kar 108 oziroma 49,8% vprašanih pravi, da svoje potrošniške pravice slabo pozna, medtem ko 7 potrošnikov oziroma 3,2% pravi, da svojih pravic sploh ne pozna. Tako vidimo, da manj kot 50% vprašanih svoje pravice pozna. 43,3% jih pravi, da jih dobro poznajo, samo 3,7% pozna svoje potrošniške pravice zelo dobro.

S to ugotovitvijo potrjujem drugo hipotezo, da so slovenski potrošniki v povprečju bolj slabo kot dobro obveščeni o svojih potrošniških pravicah. Pri opazovanju razlik glede poznavanja pravic potrošnikov med različnimi demografskimi razredi ugotavljam, da obstajajo statistično značilne razlike ($\chi^2 \leq 0,05$) v primeru spremenljivk velikost kraja bivanja, status in dohodek gospodinjstva. Pokaže se, da v povprečju potrošniki iz srednje velikega in velikega mesta bolje poznajo potrošniške pravice kot tisti iz manjših krajev bivanja. Ugotavljam tudi, da so zaposleni v povprečju bolje seznanjeni s pravicami kot ostale skupine anketiranih (nezaposleni, študentje in upokojenci), iz česar izhaja naslednja ugotovitev, in sicer da tisti potrošniki z višjimi dohodki na gospodinjstvo bolje poznajo pravice kot potrošniki z nižjimi dohodki v gospodinjstvu. Razlog za takšne ugotovitve verjetno izhaja iz tega, da imajo potrošniki iz večjih krajev večji dostop do različnih medijev in do svetovanja s

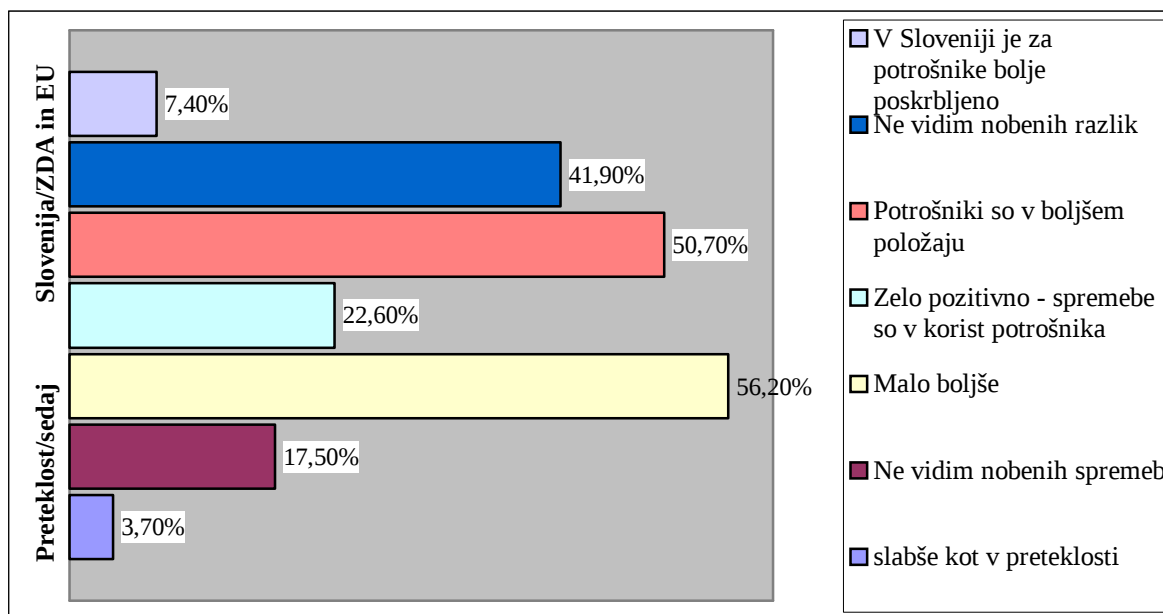
strani potrošniških organizacij. Zaposleni se s svojimi kolegi več pogovarjajo o vlogi potrošnika in njegovih pravicah. Drug drugega o teh pravicah izobražujejo, dopolnjujejo. Rezultat tega je boljše poznavanje pravic in uspešnejši nastop na trgu nasproti prodajalcu blaga ali storitev. Potrošniki, ki izhajajo iz gospodinjstev z višjimi dohodki, si lahko pogosteje kupijo potrošniško revijo VIP, pogosteje obiskujejo spletne strani, pogosteje so v nakupnem procesu, njihova prisotnost pri sklepanju pogodb je večja, ob tem za pravni nasvet obiščejo še odvetnika (ker jim dohodek to dopušča), in posledica tega je večja ozaveščenost s potrošniškimi pravicami. So tudi večkrat prisiljeni poznati svoje pravice, saj se večkrat znajdejo v položaju nakupovanja blaga ali storitev večjih vrednosti.

Z odgovorom na drugo in tretje vprašanje, kako ocenjujete organiziranost varstva potrošnikov danes, če ga primerjate z razmerami pred letom 1990; in ali menite, da je potrošnik v državah EU (brez Slovenije) in ZDA bolj zaščiten, ima več pravic kot pri nas, sem želela potrditi ali ovreči hipotezo, da je varstvo potrošnikov v Sloveniji danes bolje organizirano, še vedno pa zaostaja za razvitejšimi deželami (glej sliko 4). Na osnovi izvedene ankete ugotavljam, da samo 8 potrošnikov (3,7%) meni, da je stanje na področju organiziranosti varstva potrošnikov danes slabše kot v preteklosti. 38 oziroma 17,5% sprememb ne vidi. Kot malo boljše je stanje opisalo 122 oziroma 56,2% anketiranih, 49 potrošnikov (22,6%) pa meni, da so se zgodile pozitivne spremembe v korist potrošnika. Rečemo lahko, da je v smeri na bolje ocenilo današnje stanje kar 78,8% anketiranih potrošnikov. Nadalje je 110 potrošnikov (50,7%) ocenilo, da so potrošniki v ZDA in EU bolj zaščiteni in imajo več pravic kot pri nas. Kar 91 oziroma 41,9% jih pravi, da razlik ni. 16 potrošnikov (7,4%) pa misli, da je v Sloveniji za potrošnike bolje poskrbljeno. **Zapisano hipotezo (1.) da je varstvo potrošnikov v Sloveniji danes bolje organizirano, še vedno pa zaostaja za razvitejšimi deželami, lahko v prvem delu sprejemem, za drugi del glede zaostajanja za razvitejšimi pa lahko rečem, da so anketirani do tega v odgovorih razdeljeni** (približno polovica (51,6%) jih meni, da zaostajamo, drugi pa ne vidijo razlik oziroma celo menijo, da je stanje pri nas boljše (48,4%).

Pri opazovanju razlik glede ocene potrošnikov o organiziranosti varstva potrošnikov v primerjavi s preteklostjo med različnimi demografskimi razredi ugotavljam, da obstajajo statistično značilne razlike ($\chi^2 \leq 0,05$) samo v primeru spremenljivke velikost kraja bivanja, medtem ko ostale demografske značilnosti ne vplivajo na to oceno. Opazimo lahko, da v povprečju 87,5 % potrošnikov iz velikega mesta ocenjuje, da je organiziranost malo boljša kot v preteklosti, 12,5 % jih ocenjuje organiziranost tega področja kot zelo pozitivno, medtem ko nihče od anketiranih v tem segmentu ne ocenjuje organiziranosti z oceno slabše kot v preteklosti ali ne vidim nobenih sprememb. V kategoriji potrošnikov iz manjšega kraja jih kar 17,7% ne vidi nobenih sprememb. Zaključim lahko, da so potrošniki iz velikega mesta v povprečju bolje izobraženi in s tem zasedajo v podjetjih, kjer so zaposleni, odgovornejša in zahtevnejša delovna mesta. Menim, da pri opravljanju del in nalog pogosto naletijo na uveljavljanje pravic potrošnikov in na to, da morajo slediti spremembam in novostim v zakonodaji. Zato tudi poznajo razlike v sedanji in pretekli organiziranosti področja varstva potrošnikov in le – te ocenjujejo kot pozitivne.

Ko opazujem razlike glede mnenja potrošnikov o tem, ali je v državah EU (brez Slovenije) in ZDA potrošnik bolj zaščiten, ali ima več pravic kot pri nas, med različnimi demografskimi razredi ugotavljam, da obstajajo statistično značilne razlike ($\chi^2 \leq 0,05$) samo v primeru spremenljivke status. Opazimo lahko, da v povprečju več zaposlenih (v 45,2%) meni, da je potrošnik bolje zaščiten v EU in ZDA kot v Sloveniji, medtem ko v kategoriji nezaposleni to meni kar 72 % anketiranih. Predvidevam, da je takšno razmišljanje med potrošniki povezano z nepoznavanjem njihovih potrošniških pravic (zaposleni namreč te pravice poznajo bolj kot nezaposleni).

Slika 4: Ocena stanja na področju varstva potrošnikov v Sloveniji danes v primerjavi s preteklostjo in ZDA ter EU



Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Z odgovorom na četrto vprašanje, na kak način ste se seznanili s potrošniškimi pravicami (možnih je bilo več odgovorov), sem želela ugotoviti vir potrošniških informacij. Anketirani so kar v 77,4% navedli, da jim glavni vir tovrstnih informacij predstavlja televizija, radio in tisk, 41,0% jih je navedlo, da jih o potrošniških pravicah seznani prijatelji v obliki nasveta. 24% vprašanih je navedlo, da se s potrošniškimi pravicami seznani preko interneta (zato imajo veliko možnosti, saj imajo pri nas vse vodilne potrošniške organizacije urejene spletne strani). 16,1% potrošnikov pravi, da so se s pravicami seznanili preko svetovanja potrošniških organizacij, 13,4% pa se s pravicami seznani v Uradnem listu in podobnih publikacijah (to število se bo v prihodnje po vsej verjetnosti še zmanjševalo zaradi vse večjih razsežnosti svetovnega spleta).

Odgovor na peto vprašanje je predstavljen v točki 5.8.4.

5.7.4.2 Kršenje pravic potrošnikov, pritožbe zaradi kršitev in reševanje le-teh

S šestim vprašanjem, ste bili kot potrošnik kdaj oškodovani glede upoštevanja vaših pravic, sem želela ugotoviti, kako pogosto so potrošniki oškodovani in hkrati potrditi ali zavreči hipotezo, da se pravice potrošnikov pogosto kršijo. Kar 60 oziroma 27,6% vprašanih je odgovorilo, da ne ve, če so bili kdaj oškodovani, 55 potrošnikov (25,3%) pa pravi, da niso bili oškodovani. Torej več kot 50% vprašanih meni, da jih prodajalci do sedaj niso oškodovali, kar je zelo povezano z odgovorom na vprašanje o poznavanju potrošniških pravic, ko je kar 52% vprašanih odgovorilo, da svojih potrošniških pravic ne poznajo ali jih slabo poznajo. **Zato na tem mestu zavračam postavljeno hipotezo (3.), da se pravice potrošnikov pogosto kršijo.** Ti podatki so kar zaskrbljujoči, saj naj bi potrošniki svoje pravice poznali in se jih zavedali v nakupnem procesu (tako pred nakupom, med samim nakupom in po nakupu). Samo na ta način bodo v primeru oškodovanja vedeli, kakšne so njihove pravice in kje lahko zahteve uveljavljajo. 23 potrošnikov (10,6%) je odgovorilo, da so bili do sedaj oškodovani 1-krat, 67 (30,9%) jih je bilo oškodovanih 2-krat do 5-krat, 12 (5,5%) potrošnikov pa je bilo oškodovanih več kot 5-krat. Pri opazovanju razlik v oškodovanosti potrošnikov glede upoštevanja pravic med različnimi demografskimi razredi, ugotavljam, da ne obstajajo statistično značilne razlike ($\chi^2 \leq 0,05$) v primeru nobene spremenljivke.

S sedmim vprašanjem, ali ste se kdaj pritožili zaradi neupoštevanja vaših potrošniških pravic, sem se želela poglobiti v potrošnikovo razmišljanje. Namreč, ali takrat ko je oškodovan reagira in se pritoži, ali enostavno zadevo prespi in nanjo pozabi. Odgovori so pokazali, da slovenski potrošniki, vključeni v to raziskavo, res raje zadevo prespijo in nanjo pozabijo, saj je kar 62 potrošnikov (28,6%) odgovorilo, da se niso pritožili, čeprav bi se morali, a jim je bilo nerodno. 95 vprašanih (43,8%) pa jih je odgovorilo, da se jim do sedaj ni bilo potrebno pritožiti. Ta odgovor se navezuje tudi na ugotovitev v prejšnjem odstavku o nepoznavanju potrošniških pravic. 48 potrošnikov (22,1%) se je do sedaj pritožilo (1-krat), medtem ko se 12 potrošnikov (5,5%) veliko pritožuje. Tudi v tem primeru pri opazovanju razlik v pritoževanju zaradi neupoštevanja potrošniških pravic med različnimi demografskimi razredi, ugotavljam, da ne obstajajo statistično značilne razlike ($\chi^2 \leq 0,05$) v primeru nobene spremenljivke.

Z osmim vprašanjem, kje oziroma na kakšen način ste poskušali uveljavljati svoje potrošniške pravice (možnih je bilo več odgovorov) in ali je bilo zahtevam ugodeno, sem želela videti, na koga se potrošniki obrnejo, ko na trgu naletijo na težave in so jim kršene pravice. Ugotovila sem, da kar v 97,5% primerih potrošniki uveljavljajo svoje pravice pri prodajalcu. V 37,6 % potrošniki rešujejo reklamacijo pri proizvajalcih, 11,5% jih pravice uveljavlja v potrošniških organizacijah, 12,1% pa pri inšpektorjih. V več kot 90% potrošnikovi zahtevi ugodijo, zato je prav škoda, da potrošniki teh poti ne uporabljajo pogosteje.

Deveto vprašanje, katera so tista področja, na katerih ste bili kot potrošnik oškodovani (možnih je bilo več odgovorov) je pokazalo na tista področja, kjer je bil potrošnik največkrat razočaran in oškodovan. Kar 55 % vprašanih je navedlo, da so bili do sedaj največkrat

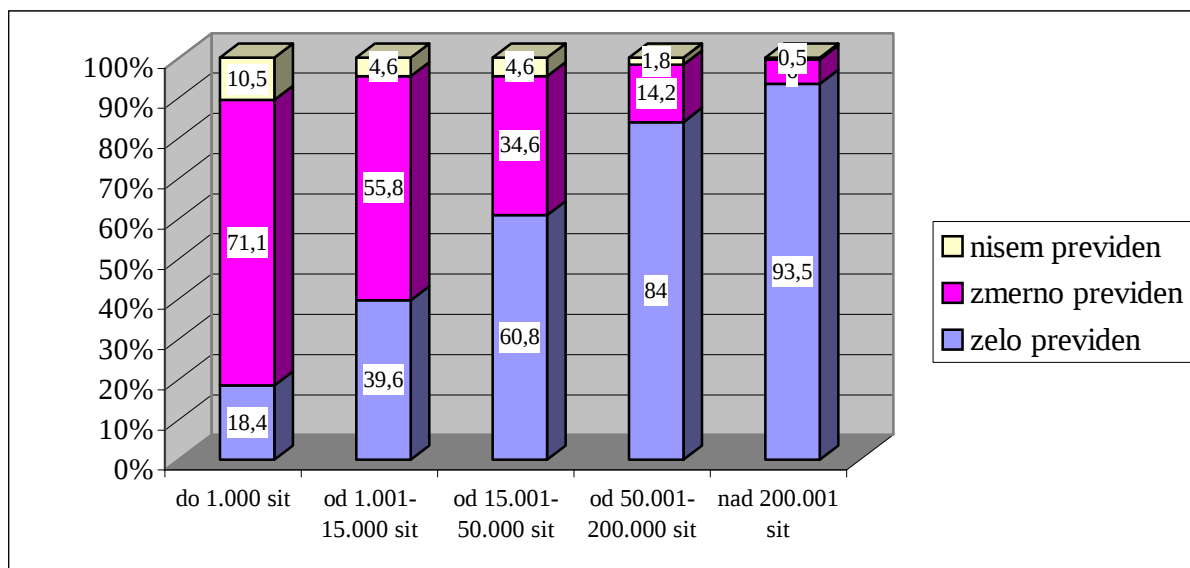
oškodovani pri nakupih vsakdanjega blaga (hrana, pijača, izdelki za nego). Sledi področje obutve in oblačil v 53,9% primerih, področje opreme za dom (gospodinjski aparati, pohištvo, otroška oprema) v 31,1 %, področje gostinskih in turističnih storitev v 24,4% ter področje komunalnih, poštnih in telefonskih storitev v 23,9% primerih. Na ostalih področjih so oškodovanja potrošnikov manj prisotna.

5.7.4.3 Previdnost potrošnikov pri nakupu blaga in storitev v odvisnosti od vrednosti nakupa

Pri desetem vprašanju, ste pri sklepanju pogodb oziroma pri nakupu blaga in storitev previdni (je previdnost odvisna od vrednosti nakupa in ali potrošnik prebere droben tisk ali ne) sem želela spoznati, kako previdni so potrošniki v nakupnem procesu. Ali preberejo droben tisk ali ne (pri akcijskih prodajah v katalogih, na letakih v prodajalnah, v reklamnih sporočilih v tisku, TV, radiu, na internetu; splošne pogoje poslovanja in druga opozorila prodajalcev, ki služijo le-tem v zaščito v primeru sporov in posredovanja inšpektorjev).

Osnovna ugotovitev je, da previdnost potrošnikov pri nakupu narašča glede na vrednost nakupa. Tako vprašani zase ocenjujejo, da so v povprečju pri nakupu do 1.000 sit zelo previdni v 18,4%, neprevidni pa v 10,5%, zmerno previdni so v 71,1%. Pri nakupu od 1.001-15.000 sit se velika previdnost v povprečju poveča na 39,6%, neprevidnih je 4,6%, zmerno previdnih pa 55,8%. Pri nakupu od 15.001-50.000 sit so potrošniki v povprečju zelo previdni že v 60,8%, neprevidni so v 4,6%, zmerno previdni pa v 34,6%. Pri nakupa v vrednosti od 50.001-200.000 sit so v povprečju v kar 84,4% primerih vprašani zelo previdni, neprevidnih je v povprečju le še 1,8% vprašanih, zmerno previdnih pa 14,2%. V primerih, ko gre za nakupe največjih vrednosti (nad 200.001 sit) je v povprečju kar 93,5% vprašanih odgovorilo, da so zelo previdni, v 13% so zmerno previdni in v 0,5% neprevidni (prikazano na sliki 5).

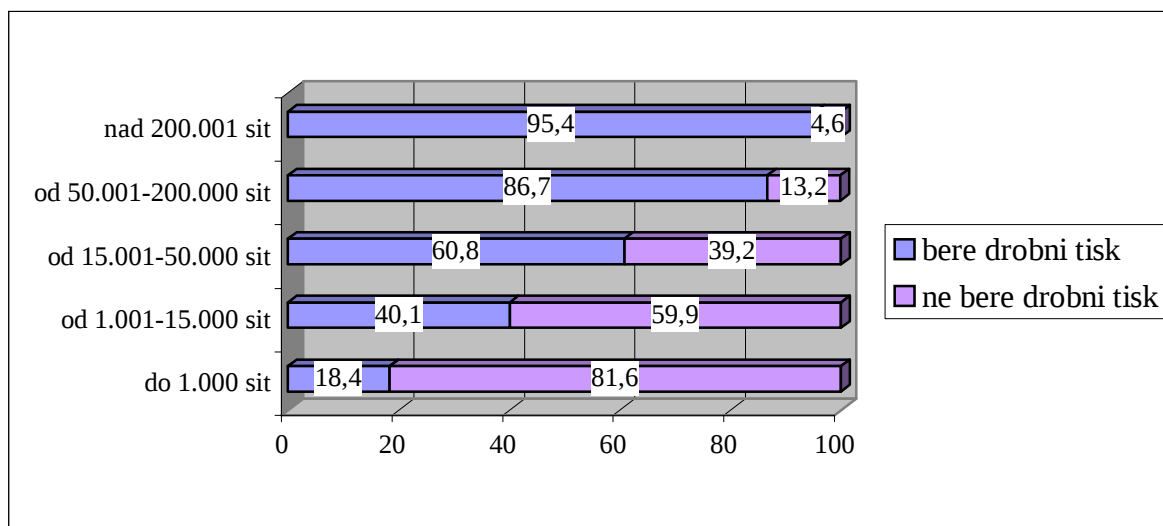
Slika 5: Previdnost potrošnikov pri nakupu v odvisnosti od vrednosti nakupa



Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Ugotovila sem, da število potrošnikov, ki bere drobni tisk, narašča glede na vrednost nakupa. Samo 40 potrošnikov (18,4%) bere drobni tisk pri nakupu do 1.000 sit, 87 (40,1%) jih bere pri nakupu od 1.001-15.000 sit, 132 (60,8%) jih drobni tisk prebere pri nakupu od 15.001-50.000 sit, 188 (86,7) potrošnikov prebere podrobnosti glede nakupa v vrednosti od 50.001-200.000 sit in kar 207 (95,4%) potrošnikov prebere drobni tisk, ko gre za nakup v vrednosti nad 200.001 sit (prikazano na sliki 13).

Slika 6: Branje drobnega tiska v odvisnosti od vrednosti nakupa



Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Pri opazovanju razlik glede previdnosti potrošnikov v odvisnosti od vrednosti nakupa med različnimi demografskimi razredi, ugotavljam, da ne obstajajo statistično značilne razlike ($\chi^2 \leq 0,05$) v primeru različnih demografskih spremenljivk.

Odgovori na vprašanja 11, 12 in 13 so predstavljeni v točkah 7.2.2 in 7.3.3.

5.8 NEVLADNE INSTITUCIJE ZA VARSTVO POTROŠNIKOV IN NJIHOVO DELOVANJE

V Sloveniji deluje kar nekaj nevladnih potrošniških organizacij (12), ki so vpisane v register potrošniških organizacij pri Uradu za varstvo potrošnikov. V nadaljevanju so predstavljene najpomembnejše.

5.8.1 Zveza potrošnikov Slovenije

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija. Ustanovljena je bila junija 1990. Po pravnem statusu je društvo, ki ga vodi izvršni odbor ([URL: <http://www.zps-zveza.si.html>], 26.02.2005).

ZPS že petnajst let obvešča, svetuje in zastopa interese svojih članov in vseh potrošnikov. Odpira problematiko in zahteva ureditev številnih področij varstva potrošnikov, kot so splošno varstvo potrošnikov, pravice pacientov, razreševanje sporov na finančnem področju in na področju telekomunikacij. Odkar deluje, se je k njim po pomoč in nasvet obrnilo več kot 80.000 posameznikov. Njihova osnovna naloga je seznanjanje potrošnikov z njihovimi pravicami, pa tudi vzpodbujanje njihove zahtevnosti in kritičnosti. Delovanje temelji na mednarodno sprejetih načelih potrošniškega gibanja. So neprofitni in neodvisni od interesov političnih strank ter od ponudnikov blaga in storitev. Tudi zaradi tega si je organizacija z dosedanjim delom pridobila zaupanje mnogih Slovencev, ki so postali njeni člani.

Če potrošnik pri razreševanju spora s proizvajalcem, trgovcem, banko ali drugim ponudnikom blaga ali storitev potrebuje pomoč odvetnika, mu je enkrat tedensko (ob predhodnem dogovoru) na voljo svetovanje odvetnikov ZPS. Za člane ZPS je takšno svetovanje brezplačno. Odvetniki ZPS zastopajo njihove člane tudi v pravnih postopkih na sodišču, vendar le takrat, ko gre za množično oškodovanje potrošnikov ali v primerih, ko je pridobitev sodne prakse oziroma sodbe zelo pomembna za razreševanje podobnih sporov, ki se pojavljajo ali lahko povzročijo veliko oškodovanje potrošnikov (tožbe zoper turistično agencijo, gradbeno podjetje, banko in podobno). ZPS na podlagi analize primerov iz svetovalnih pisarn ter pravne pisarne daje predloge pristojnim državnim organom za oblikovanje in dopolnjevanje politike varstva potrošnikov (za sprejem in dopolnitev zakonov in drugih predpisov).

Člani ZPS dobijo informacije o uveljavljanju njihovih pravic. Svetovanje je neodvisno, nepristransko in zaupno. Pri svojem delu ZPS redno sodeluje z inšpekcijskimi službami in drugimi pristojnimi organi. Poleg splošnega svetovanja o pravicah potrošnikov, svetuje tudi s področja pravic pacientov in sistema zdravstvenega zavarovanja, s področja finančnih storitev ter področja kakovosti izdelkov široke potrošnje in storitev.

ZPS je leta 1991 ustanovila neodvisno revijo za vzgojo in informiranje potrošnikov, ki potrošnike nepristransko seznaja s kakovostjo blaga in storitev na trgu in jim svetuje, da lažje uveljavljajo svoje pravice. V sodelovanju s svojim raziskovalnim inštitutom izdaja informativne liste in izobraževalne brošure, ki so za potrošnike brezplačne. Izšle so ob finančni podpori Ministrstva za okolje in prostor, Ministrstva za gospodarstvo, Ministrstva za zdravstvo in tudi Avstrijskega zveznega ministrstva za zdravje, šport in varstvo potrošnikov.

ZPS redno sodeluje s časopisi, radiom in televizijo. Organizirajo tudi redne mesečne tiskovne konference, posredujejo mnenja in stališča pri vseh pomembnih vprašanjih, ki vplivajo na položaj potrošnikov v družbi. V dnevnikih in v lokalnih časopisih pripravljajo tedenske ali mesečne rubrike na temo varstva potrošnikov. Prav tako je njihovo delo povezano z novinarskim delom, tako da pogosto pomagajo novinarjem iskati odgovore na vprašanja o uveljavljanju potrošnikov v vsakodnevem življenju.

Dejavnost ZPS sofinancirajo nekatera ministrstva, ki financirajo tudi brezplačne potrošniške brošure. Pomembno dejavnost pa predstavlja sodelovanje z vladnimi organi pri oblikovanju zakonov in predpisov, ki urejajo vprašanja varstva potrošnikov. Uveljavljajo interese potrošnikov napram državnim organom ter pri reševanju potrošniških sporov sodelujejo z inšpekcijskimi službami. ZPS redno sodeluje v več parlamentarnih in vladnih odborih ter komisijah na različnih področjih varstva potrošnikov vse z namenom zastopanja potrošnikov pri uveljavljanju njihovih interesov.

Dejavnost ZPS je tudi izobraževanje sedanjih in bodočih potrošnikov. Tako je Evropsko združenje za izobraževanje v letu 2004 nagradilo projekt, pri katerem je sodelovala ZPS in še deset partnerjev iz sedmih držav. V okviru projekta je bil izdan priročnik za poučevanje odraslih o temah s področja varstva potrošnikov. Slovenski priročnik ima naslov Izbirajmo z glavo: osveščeni živimo bolje. Nagrado za najboljši projekta je ZPS dobila zato, ker se v pripravljenih vsebinah ni omejila zgolj na podajanje informacij potrošnikom, temveč so skušali opozoriti tudi na trajnostni vidik potrošnje in na dejstvo, da so pravice potrošnikov tudi državljanske pravice.

5.8.2 Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave

Zveza potrošnikov Slovenije je skupaj z britansko potrošniško organizacijo Consumer Association v letu 1993 ustanovila Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR) ([URL: <http://www.mipor-institut.si/>], 28.02.2005). MIPOR je raziskovalna organizacija, ki se ukvarja s politiko varstva potrošnikov, s primerjalnim ocenjevanjem kakovosti izdelkov in storitev, z informacijsko dejavnostjo v podporo zastopanju, svetovanju, informiranju in izobraževanju potrošnikov. Izvaja tudi šolanje in izobraževanje na področju varstva potrošnikov.

MIPOR je skupaj z ZPS izdal vrsto izobraževalnih brošur za potrošnike in je izdajatelj revije za potrošnike VIP. Skupaj z Uradom za varstvo potrošnikov so izdali naslednje brošure: Pravice potrošnikov po Zakonu o varstvu potrošnikov, Stanovanjsko upravljanje, Posredovanje pri nakupu ali prodaji nepremičnin, Nakupovanje po internetu, Potrebni in nepotrebni aditivi, Veš, kaj ješ?, Označevanje nevarnih snovi, Turisti smo potrošniki, Kaj moramo vedeti o tekstilu?, Označevanje gospodinjskih aparatov, Preventivno zdravstveno varstvo žensk, Gensko spremenjena hrana, Dogovor z obrtnikom, Kupujete avtomobil?, Potrošnik in telefon, Označevanje živil.

Ukvarja se z raziskavami na področju zdravstva, bančništva, komunalnih storitev, stanovanjske problematike, turizma, varstva okolja in prehrane. Njihove aktivnosti niso osredotočene zgolj na Slovenijo, ampak tudi na Srednjo in Vzhodno Evropo, kamor posreduje svoje izkušnje in izkušnje svojih partnerjev pri vzpostavljanju varstva potrošnikov in pri kreipitvi nevladnih organizacij za varstvo potrošnikov.

Predstavniki MIPOR-ja se redno udeležujejo različnih mednarodnih aktivnosti (seminarjev, okroglih miz, predavanj), ki jih organizirajo evropske potrošniške organizacije. Na ta način bogatijo svoje znanje in izkušnje, kar se kaže tudi v velikem številu izvedenih raziskav, primerjalnih testov, izdanih brošur in v sodelovanju z informativno – izobraževalnim programom TV Slovenije pripravljenih potrošniških oddaj. Pričakujemo lahko, da bo MIPOR izvedel tudi raziskavo Spremljanje cen po uvedbi evra (leta 1999 je izvedel podobno raziskavo po uvedbi DDV).

5.8.3 Zavod za varstvo potrošnikov

Zavod za varstvo potrošnikov je neodvisna, nevladna, neprofitna organizacija. Na področju varstva potrošnikov ima Zavod gotovo najdaljšo tradicijo, 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 ([URL: <http://www.zavod-zvp.si/slo/Predstavitev/index.html>], 23.03.2005). 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. Rezultate raziskav so potrošnikom in strokovni javnosti predstavljali na izobraževalnih tečajih, strokovnih predavanjih, v publikacijah in številnih svetovalno informativnih razstavah v Potrošniško informativnem centru in drugih razstavnih mestih (Gospodarsko razstavišče, Gorenjski sejem, Likovni salon Celje, Gradbeni center Ljubljana).

Od leta 1997 deluje Zavod za varstvo potrošnikov kot povsem samostojna strokovna organizacija, ki je vpisana v register potrošniških organizacij pri Uradu za varstvo potrošnikov. Osnovna dejavnost Zavoda je nevtrarno in neodvisno svetovanje potrošnikom, izobraževanje in informiranje potrošnikov ter raziskovanje. Cilji Zavoda so predvsem naslednji:

- varovanje interesov potrošnikov,
- promocija in krepitev zavesti o pravicah potrošnikov,
- dvig splošne ravni varstva potrošnikov v Sloveniji,
- sodelovanje pri oblikovanju zakonodaje in predpisov, ki določajo raven varstva potrošnikov,
- zastopanje potrošnikov v zvezi z varstvom in uveljavljanjem njihovih pravic in interesov,
- izobraževanje, osveščanje in informiranje potrošnikov,
- delovanje na celotnem področju Slovenije.

Sredstva za delovanje si Zavod zagotavlja iz neodvisnih virov. Svetovalno dejavnost, ki je za potrošnike brezplačna, financira Ministrstvo za gospodarstvo - Urad za varstvo potrošnikov. Del sredstev za izvajanje dejavnosti na področju izobraževanja in informiranja potrošnikov

pokriva Urad za varstvo potrošnikov, za posamezne projekte pa sredstva pridobivajo tudi na podlagi razpisov različnih ministrstev in tudi iz drugih neodvisnih virov.

V Zavodu posvečajo posebno pozornost izobraževanju in informiranju potrošnikov kot najpomembnejši obliki preventivne dejavnosti na področju varstva potrošnikov. Organizirajo in izvajajo strokovna izobraževanja s področij: označevanje energijske učinkovitosti gospodinjskih aparatov, varstva potrošnikov v splošnem pomenu in prehrane. Svetovanje potrošnikom poteka v svetovalnih pisarnah v Ljubljani in v Novem mestu. Poteka osebno, telefonsko in tudi pisno, predvsem ko gre za zahtevna strokovna in pravna vprašanja. Svetovanje je za potrošnike brezplačno in strokovno nevtrarno. Strokovnjaki ZVP poleg splošnih in pravnih nasvetov potrošnikom posredujejo tudi strokovne nasvete s področja prehrane, funkcionalne ureditve stanovanja, izbire opreme in materialov za opremljanje stanovanja, gospodinjskih strojev, varnosti izdelkov, ekonomike gospodinjstva, učinkovite rabe energije v gospodinjstvih in javnih storitev. Ob svetovnem dnevu potrošnikov so marca 1998 uvedli **brezplačno telefonsko svetovalno linijo**. Prav zaradi tega je dejavnost Zavoda presegla lokalni nivo, saj je tako svetovanje dostopno potrošnikom iz vse Slovenije (trenutno deluje v Sloveniji 9 svetovalnih pisarn, ki ne pokrivajo vseh regij).

Na področju izobraževanja in svetovanja so v dolgoletnem delovanju še v okviru centralnega zavoda za napredek gospodinjstva in Domusa razvili naslednje oblike dela:

- strokovno in vsebinsko oblikovanje svetovalnih in informativnih tematskih potrošniških razstav,
- nevtrarno in strokovno svetovanje potrošnikom ob razstavah,
- strokovna predavanja z vključevanjem priznanih strokovnjakov na posameznih področjih,
- priprava informativnega in izobraževalnega gradiva za potrošnike (zloženke, brošure, letaki, informativni listi),
- predstavitev aktualnih tem v medijih,
- več serij izobraževalnih TV oddaj s področja varstva potrošnikov.

Od leta 1997, ko zavod deluje kot samostojna potrošniška organizacija, prirejajo izobraževalne razstave na različnih razstavnih mestih v okviru večjih sejmskih prireditev v Sloveniji. Izdali so tudi nekaj brošur, in sicer: Manj nezgod v gospodinjstvu, informacijski list september 1998, Okolju prijazni materiali za opremljanje doma, Soba za šolarja, Maščobe v prehrani, Kruh naša vsakdanja hrana, zloženka, Energijsko učinkoviti gospodinjski aparati, Zmanjšajmo količine gospodinjskih odpadkov, Voda dragoceni naravni vir, Odpadki v gospodinjstvu, Turizem in varstvo potrošnikov, Pasti nakupovanja prek interneta, Označevanje in varnost živilskih izdelkov, Energijska učinkovitost gospodinjskih aparatov, Izberite otroku varno igračo.

5.8.4 Potrošniške organizacije v očeh potrošnikov

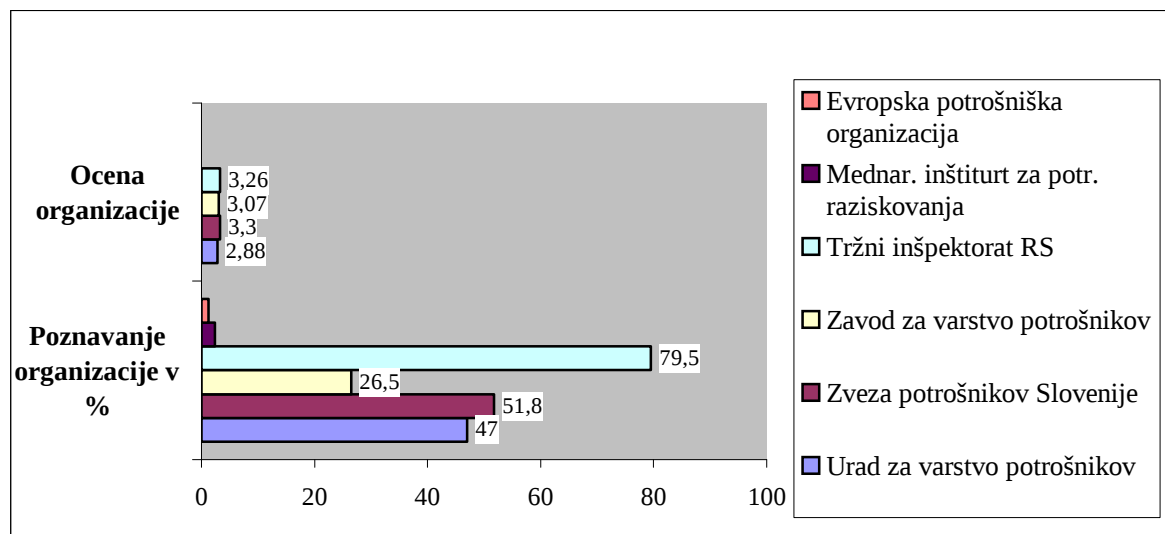
V okviru izvedene raziskave Potrošnik in njegove pravice so slovenski potrošniki (n=217) odgovarjali na vprašanje **Katere institucije oziroma organizacije s področja varstva potrošnikov poznate?** (možnih je bilo več odgovorov). **Za tiste organizacije, ki jih potrošniki poznajo, so morali podati oceno njihovega delovanja** (5-njihovo delovanje ocenjeno kot odlično; 4-uspešno; 3- delno zadovoljivo; 2-komaj zadovoljivo; 1-nezadovoljivo delovanje). Potrošniki so izbirali in ocenjevali naslednje potrošniške organizacije: Urad za varstvo potrošnikov (UVP), Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS), Zavod za varstvo potrošnikov (ZVP), Tržni inšpektorat RS (TIRS), Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MINOR) in Evropska potrošniška organizacija (BEUC).

Raziskava je pokazala, da kar 79,5%³² potrošnikov pozna TIRS; 51,8% jih pozna ZPS; 47,0% jih je seznanjenih z UVP; 26,5% potrošnikov pa je seznanjenih z ZVP. Samo 2,4% slovenskih potrošnikov pozna MIPOR in le 1,2% jih je navedlo, da poznajo BEUC. Na osnovi dobljenih rezultatov lahko sklepam, da je v očeh potrošnikov najbolj prisoten inšpekcijski organ TIRS, za katerega lahko rečem, da je pogosto prisoten v medijih, da ima urejeno internetno stran, na kateri med drugim tudi svetuje potrošnikom kot šibkejšim strankam na trgu (predvsem na področju reševanja reklamacij). V očeh potrošnikov je zaradi veliko storjenega dela na področju zavzemanja za potrošniške pravice poznana tudi ZPS, nekaj manj pa UVP kot vladna potrošniška organizacija.

Kako pa delovanje potrošniških organizacij ocenjujejo potrošniki? Ta del raziskave je dal slabše rezultate, ker velik del potrošnikov sploh ni želel ocenjevati njihovega dela (v razgovorih so navajali, da delo premalo poznajo in da bi bile lahko ocene preveč ali pa premalo kritične). Večina potrošnikov ni ocenila dela MIPOR in BEUC, zato ti oceni nista predstavljeni. Približno 2/3 anketiranih sta ocenili delovanje ostalih štirih institucij. Med dobljeni rezultati sem izračunala povprečno oceno delovanja posamezne institucije. Najvišjo povprečno oceno je dobila ZPS, in sicer 3,30; sledi TIRS z oceno delovanja 3,26, na tretjem mestu je v očeh potrošnikov UVP z oceno 3,07. Najnižjo oceno 2,88 so potrošniki namenili ZVP, ki bo morala v prihodnje bolj prisluhniti željam in potrebam potrošnikov. Na spodnji sliki (slika 7) je predstavljena seznanjenost potrošnikov in njihova ocena delovanja posamezne potrošniške organizacije.

³² Ta rezultat je vsekakor visok in smatram, da je posledica tega, ker sem avtorica tega dela zaposlena na Tržnem inšpektoratu in moje delo večina anketiranih tudi pozna. Na drugem vzorcu bi bil verjetno ta rezultat nekaj drugačen.

Slika 7: Poznavanje in ocena delovanja potrošniških organizacij



Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

6 PRILAGAJANJE SLOVENSKE ZAKONODAJE S PODROČJA VARSTVA POTROŠNIKOV ZAKONODAJI EU

Po drugi alineji 2. točke 93. člena Evropskega sporazuma o pridružitvi med Republiko Slovenijo na eni strani in članicami EU na drugi je morala Slovenija uskladiti zakonodajo in prilagoditi predpise tistim, ki se uporabljajo v EU. Ne glede na to, da je bila raven zakonodajnega varstva potrošnikov dokaj visoka, je bila potrebna vrsta uskladiitev. S prevzemom pravnega reda EU je postal slovenski potrošnik deležen enake zaščite kot potrošniki drugih držav članic, kajti namen skupne politike v EU je v okviru notranjega trga zagotoviti določeno raven varstva potrošnikov.

6.1 DIREKTIVE, KI SO USKLAJENE S SLOVENSKO ZAKONODAJO

Z novelo Zakona o varstvu potrošnikov - ZVPot-B (Ur. list RS, št. 51/2004) je postal le – ta v celoti usklajen z direktivami EU³³. Na ta način je Slovenija v predpisanem roku izpolnila

³³ Direktiva pomeni predpis, ki ga ne moremo primerjati s podobnim predpisom v domači zakonodaji. Pravilo ma direktive niso neposredno uporabne in jih ni mogoče uspešno uporabljati na tistih področjih, kjer je cilj poenotenje pravne ureditve. Služijo predvsem kot sredstvo za harmonizacijo pravne ureditve med državami članicami. Gre za splošni predpis, ki je naslovljen na države članice, ki so zahteve dolžne uresničevati tako, da jih prevzemajo v svojo zakonodajo ali ustrezno spremenijo svoje lastne predpise tako, kot zahteva direktiva jih prevzemajo v svojo zakonodajo ali ustrezno spremenijo svoje lastne predpise tako, kot zahteva direktiva (Knez, 2004, str. 94).

obveznosti iz Državnega programa glede prevzema pravnega reda EU na področju varstva potrošnikov. V celoti so s slovensko zakonodajo usklajene direktive navedene v prilogi 13.

Naštete direktive določajo na eni strani obveznosti proizvajalcev in prodajalcev blaga in storitev, na drugi strani pa pravice potrošnikov. Direktive poskušajo potrošniku zagotoviti enakopraven in pravičen položaj v pravnih razmerjih.

6.2 CILJI DIREKTIV

Direktive s področja varstva potrošnikov so namenjene predvsem dvigu ravni varstva potrošnikov v državah EU. Izboljšati poskušajo informiranost potrošnikov pred sklenitvijo pogodbe in pri samem nakupnem procesu. V nadaljevanju so cilji direktiv predstavljeni (Knez, 2004, str. 99-108).

6.2.1 Približevanje informacij potrošniku

Zakonodajalec želi potrošnika zavarovati pred škodljivimi posledicami, do katerih lahko pride zato, ker potrošnik ni seznanjen z vsemi obveznostmi. Od ponudnika se zahteva, da pred sklenitvijo pogodbe potrošnika seznani z vrsto zanj potrebnih informacij. Pomembna potrošnikova pravica je odstop od pogodbe brez škodljivih posledic v določenem času od sklenitve le-te (cooling-off period).

6.2.2 Varovanje potrošnika glede pogodbenih pogojev

Ena najpomembnejših direktiv je bila direktiva o nepoštenih pogodbenih odnosih. Za tak odnos šteje tisti, ki ni bil vnesen v pogodbo sporazumno med strankama in je neskladen z načelom v dobri veri in pošteno ter posledično povzroča znatno neravnotežje glede pravic strank in njihovih obveznosti, ki izhajajo iz pogodbe, in sicer v škodo potrošnika. Direktiva našteva vrsto pogojev, ki ne smejo biti vključeni v pogodbo ali splošne pogoje poslovanja. Smatra se namreč, da potrošnik ni več prava in da zato posamezne besedne zveze napačno razume. Zato se zahteva, da so v pogodbah določbe jasno in nedvoumno zapisane. Pogoj je tudi, da določbe niso v nasprotju z zakonom. Lahko le dajejo potrošniku večji obseg pravic, nikakor pa ne manjšega.

6.2.3 Zagotavljanje jasnosti in javnosti storitev

Vse direktive vključujejo načelo transparentnosti in približevanja informacij potrošniku. Na primer direktiva o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih natančno določa, kaj vse mora načrt izleta vsebovati. Na ta način lahko potrošnik enostavno ugotovi, kaj mu posamezen ponudnik ponuja, ponudbe lahko brez škodljivih posledic zanj primerja, in se odloči za tisto, ki meni, da je zanj najugodnejša in najprimernejša. Ta cilj je povezan tudi s

pomembno vrednoto, to je s pošteno in nelojalno konkurenco. V ta sklop konkurenčnega prava sodi tudi direktiva o prepovedi zavajajočega oglaševanja, ki izenačuje oglaševalska pravila³⁴ in se nanaša tudi na primerjalno reklamo. Cilj transparentnosti se nanaša tudi na označevanje cen blaga in storitev.

6.2.4 Izboljševanje pravic potrošnika in varstvo teh pravic

Ker je potrošnik običajno prava neuka stranka in se svojih pravic niti ne zaveda, je zelo pomembno, da se potrošniku pomaga pri uveljavljanju njegovih pravic. Posebno varstvo se namenja tudi uveljavljanju kolektivnih interesov. Tako Direktiva o sodnih prepovedih za zaščito potrošniških interesov takšno varstvo določa. Danes se posebno skrb namenja tudi izvensodnemu reševanju potrošniških sporov, ki naj bi zagotavljajo hitro in enostavno reševanje sporov brez nepotrebnih stroškov za potrošnika. Vemo namreč, da se potrošnik za sodno varstvo svojih pravic v glavnem ne odloča zaradi dolgotrajnih postopkov pred sodišči, pa tudi stroške zastopanja v postopku nosi potrošnik vse dokler ni njegova pravica na sodišču dokazana oziroma potrjena. To pa pogosto izkoriščajo ponudniki blaga in storitev v smislu, saj nas potrošnik ne bo tožil, prej bo odnehal.

6.2.5 Varovanje ekonomskega interesa potrošnika

Varovanje ekonomskega interesa potrošnika lahko razumemo kot glavni cilj, iz katerega bi lahko posledično izhajali že naštetí cilji. Kaj bi lahko bili ekonomski interesi? Prav gotovo se pri tem misli na kakovost, primerno ceno, primerno količino, vrnitev plačanega zneska v primeru stečaja ponudnika blaga in storitev. Ta slednji interes potrošnika v Sloveniji pogosto ni izpolnjen. Dosedanja praksa pri nas v primeru stečaja podjetja potrošniku ni zagotavljala nobenih vračil (npr. če je v zakonitem roku in upravičeno reklamiral blago, podjetje ponudnik pa je medtem šlo v stečaj), kar ni pravilno. Zato je pomembno, da se prične Republika Slovenija zavedati, da zanjo obstoji odškodninska odgovornost v navedenem primeru do potrošnika, od prvega dneva članstva Slovenije v EU. Zato mora namenjati sprejemanju in dopolnjevanju zakonodaje posebno pozornost. Direktive EU z različnih področij namreč področje odškodninske odgovornosti države jasno določajo. Primer prenosa Direktive 90/314, ki se nanaša na varstvo potrošnikov v razmerjih do turističnih agencij (direktiva o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih), je Zakon o spodbujanju in razvoju turizma (Ur. list RS, št. 2/04), ki določa obvezno zavarovanje turističnih agencij. Le-to je pogoj, da si neka turistična agencija pridobi licenco Gospodarske zbornice Slovenije za opravljanje dejavnosti s področja organiziranja in trženja turističnih aranžmajev. Ta licenca predstavlja pogoj, da neka turistična agencija na trgu sploh opravlja dejavnost organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev.

³⁴ V naši zakonodaji je jasno določeno, kje se lahko oglašujejo alkoholne pijače (prepoved oglaševanja na športnih prireditvah) in katere alkoholne pijače (popolna prevod oglaševanja alkoholnih pijač, ki vsebujejo 15 in več volumskih odstotkov alkohola, pri ostalih alkoholnih pijačah, ki se oglašujejo, pa mora reklamno sporočilo vsebovati opozorilo Ministra za zdravje, ki opozarja na škodljive posledice uživanja alkoholnih pijač). Ta določba velja za vse oglaševalce, nihče ni v privilegiranem položaju.

6.3 PRIPRAVA NOVE DIREKTIVE V EU

Predvideva se, da bo Svet ministrov EU še v prvi polovici leta 2005 uradno potrdil Direktivo 2003/134/ES – Direktivo o nepoštenem poslovnem ravnanju, ki prepoveduje agresivno in zavajajočo prodajo. Direktiva bo harmonizirala zakonodajo držav članic na področju nepoštenega poslovnega ravnanja ter s tem razjasnila pravice potrošnikov in pospešila trgovino med članicami EU z vzpostavitvijo splošnih pravil zoper agresivno in zavajajočo prodajo. Sprejetje te direktive bi naj evropskim potrošnikom dalo enako zaščito pred ostrim poslovnim ravnanjem in sleparskimi prodajalci, in sicer v primeru nakupa v prodajalni ali pri nakupovanju preko svetovnega spleta (E-trgovina) v vseh državah članicah EU. Ta predpis bo prepovedoval vsiljeno prodajo, obiske prodajalcev na domovih potrošnikov, kljub prepovedi potrošnika ali zahtevi, da prodajalec odide. Prepovedana bo tudi zavajajoča prodaja in še druga nečedna dejanja prodajalcev z namenom pridobivanja dobička na nepošten način.

Neodvisne ekonomske študije napovedujejo, da bo nova pravna ureditev potrošnikom omogočila večjo izbiro. Spodbudila bi naj konkurenco ter razširila obzorja majhnim in srednjim podjetjem v Evropi. Države članice EU naj bi direktivo implementirale najkasneje do leta 2007. S tem bi naj bilo področje varstva potrošnikov pravno urejeno v vseh državah članicah na enak način. V tem trenutku se v EU ne predvideva sprejem nove zakonodaje s tega področja, pač pa se bo več pozornosti posvetilo nadzoru nad izvajanjem teh določil. V primeru razvoja novih tehnologij prodaje in oglaševanja se bo področje varstva potrošnikov dopolnilo s sprejemom novih direktiv, ki bodo veljale na celotnem območju EU.

7 VARSTVO POTROŠNIKOV V SLOVENIJI PO VSTOPU SLOVENIJE V EVROPSKO MONETARNO UNIJO

Evro je enotna valuta Evropske unije oziroma držav članic Evropske monetarne unije (EMU). Članice EMU so tiste države EU, ki izpolnjujejo maastrichtske konvergenčne kriterije³⁵, ki so bili sprejeti na Maastrichtski medvladni konferenci leta 1991.

³⁵ Maastrichtski konvergenčni kriteriji so:

- Stop. inflacije ne sme presegati povprečja treh držav članic EU z najnižjo stopnjo inflacije za več kot 1,5 %,
- Dolgoročne obrestne mere ne smejo presegati povprečja treh držav članic EU z najnižjo stopnjo za kot 2 %,
- Stabilnost deviznih tečajev z dovoljenimi nihanji znotraj dogovorjenega mehanizma deviznih tečajev ERM v obdobju vsaj dveh let,
- Proračunski primanjkljaj ne sme presegati 3 % bruto družbenega proizvoda (BDP),
- Javni dolg ne sme presegati 60 % BDP oziroma se mora ustrezno zniževati proti tej vrednosti.

7.1 SLOVENIJA IN PREVZEM EVRA

Z vstopom Slovenije v EU je Banka Slovenije postala del Evropskega sistema centralnih bank (ESCB), ki ga sestavljajo vse nacionalne centralne banke držav članic EU in Evropska centralna banka (ECB). Ker vse države članice niso uvedle evra, se za označevanje centralnih bank držav članic EU, ki so uvedle evro, in ECB uporablja izraz Evrosistem. Nacionalne centralne banke držav članic EU, ki niso uvedle evra, so sicer del ESCB in imajo v okviru tega sistema poseben status. Vodijo lahko svojo monetarno politiko ter niso udeležene v procesu odločanja in izvajanja skupne monetarne politike. S članstvom Slovenije v EU je Banka Slovenije postala del ESCB, ne pa tudi Evrosistema. Z uvedbo evra v Sloveniji bo pristojnost za vodenje monetarne politike prenesena na Evrosistem, katerega del bo takrat postala Banka Slovenije.

Slovenija in druge nove države članice nimajo možnosti izbire in bodo morale uvesti evro, vendar se to ni zgodilo hkrati z vstopom v EU, temveč šele nekaj let kasneje, predvidoma v letu 2007. Točen datum uvedbe evra v Sloveniji še ni znan. Za uvedbo evra je namreč potrebno izpolniti maastrichtske konvergenčne kriterije, ki se nanašajo na doseganje nizke stopnje inflacije in dolgoročnih obrestnih mer, zdrave javne finance ter stabilnost deviznega tečaja. Kriterij stabilnosti deviznega tečaja država preizkusi tako, da veže svojo valuto na evro v okviru mehanizma deviznih tečajev, ki se imenuje evropski tečajni mehanizem. V tem sistemu mora biti najmanj dve leti v dovoljenih mejah nihanja deviznega tečaja okoli srednjega tečaja evra in brez zmanjšanja vrednosti domače valute oziroma devalvacije centralne paritete do evra. Pogoj za vključitev v evropski tečajni mehanizem je seveda članstvo v EU.

Slovenija je že vključena v mehanizem deviznih tečajev ERM2. Vstop v ERM2 med drugim pomeni, da je v dogovoru s pristojnimi evropskimi institucijami za omenjeni tečaj določen centralni tečaj, ki znaša 239,640 SIT za 1 EUR. Tečaj lahko okrog centralne paritete niha v dogovorjenih mejah. Vstop v ERM2 pomeni pripravo na prevzem in je tudi pogoj za prevzem evra, ki ga Banka Slovenije in Vlada RS načrtujeta v začetku leta 2007.

Uvedba evra v EU je za Slovenijo pomenila uvedbo nove tuje valute, ki je nadomestila dvanajst dosedanjih evropskih valut. Prvi pozitivni učinek uvedbe evra za vse udeležence v mednarodni trgovini je bilo zmanjšanje stroškov pri menjavi valut držav članic EU, ki so uvedle evro, ter zmanjšanje negotovosti, povezane s tečajnimi nihanji. Poleg tega se je poenostavilo tudi upravljanje z deviznimi rezervami ter primerjava cen blaga v različnih državah.

Države evroobmočja so ob uvedbi evra zaznale znižanje obrestnih mer, kar je spodbudno vplivalo na investicije ter posledično na gospodarsko rast. Višja gospodarska rast ter uvozno povpraševanje v teh državah pa ugodno vpliva tudi na slovensko gospodarstvo, saj predstavljajo te države Sloveniji glavne izvozne trge. Pri poslovanju bank in drugih pravnih

oseb je učinek evra pozitiven tudi zaradi znižanja stroškov izvoznikov in uvoznikov pri valutnih menjavah ter na splošno zaradi večje finančne stabilnosti držav, ki so uvedle evro. To razmeroma povečuje konkurenčnost podjetij ter držav glede na podjetja iz drugih držav, vključno s Slovenijo.

7.2 OBLIKOVANJE CEN (PREHOD IZ TOLARJEV V EVRE)

Dvojno označevanje cen (v domači in tuji valuti) je smiselno uporabljati v primeru, ko je mogoče plačevati v obeh valutah ali pa kot del priprav za zamenjavo valute (privajanje na novo valuto). V skladu z Zakonom o denarni enoti Republike Slovenije (Ur. list RS, št. 17/91-I, 33/92) je na območju Slovenije edino zakonito plačilno sredstvo tolar. Tolar se uporablja za izkazovanje vseh denarnih vrednosti in zneskov. Nadalje ta zakon določa, da se cene vseh proizvodov in storitev izkazujejo v tolarjih. Ta ureditev bo v veljavi do uvedbe evra v Sloveniji.

V skladu z Zakonom o deviznem poslovanju (Ur. list RS, št. 23/99, 35/01) je v Sloveniji dovoljena uporaba deviz in drugih mednarodnih meril vrednosti le kot vrednostne osnove v pogodbah med rezidenti, pri čemer je valuta izpolnitve vedno tolar. Med rezidenti in nerezidenti pa je plačevanje v tuji gotovini v Sloveniji dovoljeno v skladu s Sklepom o pogojih in načinu, pod katerimi se smejo rezidenti pri poslovanju z nerezidenti plačilo sprejeti ali opraviti v tuji gotovini (Ur. list RS, št. 92/01). Le-ta namreč določa, da je za rezidente poslovanje z nerezidenti s tujo gotovino pod pogoji in po postopku, ki ga določa Zakon o preprečevanju pranja denarja (Ur. list RS, št. 79/01), prosto. V skladu z navedenim je v Sloveniji dvojno označevanje cen smiselno le, če gre za nakup s strani nerezidenta.

Drugi vidik dvojnega označevanja cen pa je povezan s prihodnjo uvedbo evra v Sloveniji. Trenutno še ni mogoče natančno povedati, kdaj se bodo cene v Sloveniji izražale v tolarjih in evrih ter kakšna bo praksa v zvezi s tem. Predpis, ki bi to urejal, še ne obstaja oziroma sedaj obstaja osnutek Zakona o dvojnem označevanju cen. Ker bo evro uveden v Sloveniji v določenem času po pristopu Slovenije k EU, zaenkrat dvojno označevanje cen še ne pride v upoštevanje. V sklopu priprav prebivalcev na uvedbo evra (npr. 1 leto pred uvedbo evra v Sloveniji) pa se bo najverjetneje označevalo cene v obeh valutah. V zvezi z označevanjem cen v evrih in stari nacionalni valuti, je Evropska komisija že aprila leta 1998 sprejela priporočilo glede dvojnega objavljajanja cen in drugih denarnih zneskov. Priporočeno je bilo, da naj bo uvedba dvojnega označevanja cen v trgovinski dejavnosti postopna ter odvisna od več dejavnikov (vrste trgovine, blaga, stroškov). Navedena so bila tudi pravila dvojnega označevanja cen. Nadalje je Evropska komisija oktobra 2000 sprejela še dve priporočili (pojasnjeno v točki 7.3.1.) o ukrepih za olajšanje priprav ekonomskih subjektov za zamenjavo v evro, ki med drugim tudi zadeva problematiko dvojnega označevanja cen. V tem priporočilu je navedeno, da so morale biti cene v določenih trgovinskih dejavnostih izražene v evrih in starih nacionalnih valutah najkasneje v tretjem četrtletju leta 2001.

Poleg tega so nekatere države članice EU, ki so uvedle evro, same sprejele obvezujoče predpise v zvezi z dvojnim označevanjem cen ter določile, od kdaj dalje je bilo potrebno izražati cene v evrih in stari nacionalni valuti, tako da se je praksa razlikovala za posamezne države članice EU³⁶.

7.2.1 Izkušnje evropskih držav pri prehodu cen iz nacionalnih valut v evre

Nacionalne potrošniške organizacije so spremljale raven cen in analizirale njihove spremembe (Križnik, 2004, str. 8). Rezultate so objavljale in s tem izvajale neformalen pritisk na ponudnike blaga in storitev. V raziskavo je bil vključen javni sektor, velike trgovske verige, frizerji, peki, parkirnine, gorivo, čistilnice, kavarne, hoteli, restavracije, kino, banke, zdravstvo, avtomati za hrano in pijačo, loterija, knjigarne, oblačila in obutev, telekomunikacije in druge dejavnosti. Kampanja, ki so jo izvajale potrošniške organizacije članice BEUC, je potekala v različnih državah z različno intenziteto. Tako je bilo zajemanje področij različno. Nekatere organizacije so analizirale več sektorjev in cen, druge so se odločile za bolj ozek nadzor. Tudi trajanje spremljanja cen je bilo različno dolgo. V nadaljevanju so prikazane ugotovitve po posameznih članicah EU.

Avstrijski potrošniki so se pritoževali v zvezi s cenami že pol leta pred uvedbo evra, večina pritožb pa je bila podanih v januarju in februarju leta 2002, takoj ob uveljavitvi evra kot plačilnega sredstva. Vzrok pritožb je bil v 83 % zvišanje cen zaradi zamenjave valute, ostalih 17 % pritožb pa je zakrivilo dvojno označevanje in zaokrožanje cen³⁷. Potrošniške pritožbe so pokazale, da se je 30 % cen iz opazovanega vzorca zvišalo za manj kot 10 odstotkov, dobra tretjina za 10 do 37,6 odstotka, četrtna izdelkov se je podražila za natančno 37,6 odstotka (parkirna, hrana in pijača iz avtomatov ter razne igre), za več kot 37,6 odstotka pa je zraslo 11 odstotkov opazovanih cen.

Italijanska potrošniška organizacija je ugotovila, da so se cene zvišale v 77 odstotkih trgovin in storitvenih servisov, zlasti to velja za kemične čistilnice, frizerske storitve, prevoze, razne pristojbine, parkirnine. Podražitve hrane in pijače iz avtomatov so bile mnogo višje, kot je prikazala uradna statistika. Izračunali so, da je znašal strošek podražitev zaradi evra, v povprečju na italijansko družino 626 evrov. Na drugi strani je direktor analitsko – raziskovalnega oddelka italijanske centralne banke Francesco Lippi, ki se je v svoji zasebni raziskavi osredotočil na gibanje cen v italijanskih restavracijah pred in po uvedbi evra, ugotovil, da uvedba evra nikakor ni vplivala na višje cene oziroma višjo inflacijo, ampak so se cene gibale v skladu s tržnimi razmerami. Večje povpraševanje po gostinskih storitvah

³⁶V Grčiji je bilo potrebno dvojno označevanje cen od marca 2001, v Avstriji in na Portugalskem od oktobra 2001. Uvedba evro gotovine pa je bila 1.1.2002, medtem ko se je kot edino zakonito plačilno sredstvo evro pričel uporabljati 1.7.2002.

³⁷Primer: deset šilingov je po menjalnem tečaju takrat pomenilo 0,73 evra. In če je bila cena nekega artikla v nacionalni valuti 10 šilingov je bila potem cena tega enakega artikla preračunanega v evre 1 evro, kar je pomenilo dvig cene za 37 %.

(predvsem hrani) je rezultiralo v višjih cenah oziroma v stalni rasti cen gostinskih storitev v tistem obdobju.

Francoska potrošniška organizacija je spremljala cene 54 izdelkov v 1326 supermarketih. Od novembra 2001 do marca 2002 se je cena košarice v povprečju zvišala za 4 odstotke zgolj zaradi uvedbe evra, pri tem inflacija ni bila všteta. Po 31. marcu 2002 so se dodatno opazno podražili meso, izdelki vsakodnevne rabe in delikatese (do 30 odstotkov).

V Nemčiji je bil uradni indeks cen potrošnih dobrin v povprečju 1,2 odstotka, v nekaterih sektorjih je dosegel 3 odstotke. Po opažanjih tamkajšnjega potrošniškega inštituta IFAV pa se je predvsem zaradi evra podražilo 18 tisoč izdelkov za vsakdanjo rabo. V restavracijah in kavarnah so od junija do februarja 2002 cene zrasle za 0,5 do skoraj 30 odstotkov. Frizerji, avtopralnice in kemične čistilnice so cene zvišali v trenutku zamenjave valute, medtem ko so cene v maloprodaji pospešeno rasle že skozi vse leto 2001, potem pa so se ob zamenjavi valute celo simbolično znižale (do enega odstotka).

Španske izkušnje nam kažejo, da so cene od septembra 2001 do marca 2002 v povprečju zrasle za 3,6 odstotka, pri čemer so bile pod budnim očesom drogerije, tobak in časopisi. Uradna statistika je sicer zabeležila skok potrošnih dobrin za od 0,1 do 1,4 odstotka. Na Portugalskem so se najbolj podražile ribe, storitve v restavracijah in kavarnah. Pocenila se je obutev in oblačila ter gorivo. Tudi na Nizozemskem so potrošniki najbolj občutili dvig cen v storitveni dejavnosti. Tako so cene v restavracijah narasle za 7,2 odstotka, v hotelih 5,6 odstotka, parkirna 7,8 odstotka, frizerske storitve 5,7 odstotka. Cene v maloprodaji so zrasle za 2 odstotka. Nizozemska potrošniška organizacija je zato potrošnike pozvala k enodnevni stavki, ki pa ni obrodila sadov v smislu znižanja cen. V Grčiji med decembrom 2001 in julijem 2002 uradno ni bilo inflacije. Drugače so pokazale analize cen potrošniških organizacij, ki so zaznale dvig cen v skoraj vseh opazovanih sektorjih. Na Irskem je bilo med podražitvami večine izdelkov zaslediti še dvig cen za obisk pri splošnem zdravniku.

Še najboljše je zamenjavo valute izpeljala Finska. Uradna rast cen življenjskih potrebščin je bila med januarjem in julijem 2002 0,4 do 1,4-odstotna. Podražitve zaradi zamenjave v evro so bile manjše kot so bila pričakovanja potrošnikov in njihovih organizacij. Uvedba evra je potekala uspešno, kar pripisujejo dobri lokalni organizaciji nadzora trga, korektne zamenjave valut, močne konkurence v sektorjih, primerjave cen in močne kampanje, kjer je bilo opaziti nadpovprečno zvišanje cen.

Analiza snemanja cen v državah, ki so uvedle evro januarja 2002, kaže, da so se najbolj podražile storitve in izdelki manjših vrednosti, ki se kupujejo najpogosteje. V večini držav so potrošniške organizacije tako ugotovile velike podražitve v kavarnah in restavracijah, pri storitvah čiščenja, frizerstva, avtopralnic in parkiranja. Zaokroževanje cen v evrih je podražilo tudi cene pijači in hrani iz avtomatov.

7.2.2 Pričakovanja slovenskih potrošnikov pri prehodu cen iz tolarjev v evre

Raziskava izvedena med 217 slovenskimi potrošniki (metodološki okvir raziskave je prikazan v točki 5.7.1) je pokazala, da kar 107 potrošnikov ali 49,3 % vprašanih pričakuje nad 3% dvig cen blaga storitev potem, ko bi naj Slovenija kot članica EU v letu 2007 uvedla kot edino zakonito plačilno sredstvo evro. 68 potrošnikov ali 31,3% vprašanih pričakuje do 3% dvig cen. 29 ali 13,4% potrošnikov je optimistično razpoloženih, saj so na vprašanje o dvigu cen odgovorili, da le-tega ne pričakujejo.

Nadalje je bilo ugotovljeno, da med različnimi demografskimi razredi (spol, starost, stan, izobrazba, dohodek gospodinjstva) ne obstajajo statistično značilne razlike. Statistično značilna razlika obstaja le pri spremenljivki velikost mesta bivanja ($\chi^2 \leq 0,05$). Med potrošniki s krajem bivanja v velikem mestu jih kar 62,5% pričakuje, da bo dvig cen blaga in storitev po uvedbi evra višji od 3%.

Slovenski potrošniki so v tej anketi odgovarjali tudi na vprašanje: Na katerih področjih pričakujejo dvig cen zaradi uvedbe evra (možnih je bilo več odgovorov). Anketa je pokazala, da kar 77,6% potrošnikov pričakuje dvig cen pri hrani in pijači. 60,4% jih meni, da se bodo podražila oblačila, obutev in športna oprema. Več kot 50% potrošnikov pričakuje še dvig komunalnih, poštnih telefonskih in zdravstvenih storitev. Za ostala področja (čistila, oprema za dom, turistične in gostinske storitve, bančne in zavarovalne storitve, obrtniške storitve, storitve državnih institucij in vzgoje ter izobraževanja, prevozne storitve) potrošniki v 45-49% pričakujejo porast cen, 37,5% potrošnikov pa meni, da se bo podražila tudi otroška oprema.

Na tem mestu lahko potrdim še zadnjo hipotezo (4.), da slovenski potrošniki pričakujejo ob uvedbi evra porast cen na drobno (85,6% anketiranih pričakuje dvig cen).

7.3 POTREBA PO DVOJNEM OZNAČEVANJEM

Uradna statistika in strokovnjaki trdijo, da uvedba evra v nobeni od držav ni bistveno vplivala na inflacijo. Potrošniki pa se kljub temu ne morejo znebiti bojazni, da ne bi domiselni trgovci množičnega spreminjanja cen ob uvedbi nove valute poskušali izkoristiti za prikrite podražitve oziroma pretirano zaokroževanje cen navzgor.

V Sloveniji že nekaj časa poteka razprava o dvojnem označevanju cen izdelkov v tolarjih in evrih. Razpravo sta sprožila vlada in Banka Slovenije. Vanjo sta se aktivno vključili še Urad za varstvo potrošnikov in Zveza za varstvo potrošnikov Slovenije. Banka Slovenije se zavzema za čimprejšnjo uvedbo informativnega dvojnega označevanja cen, po centralnem tečaju. Član sveta Banke Slovenije dr. Boštjan Jazbec meni, da bi z dvojnimi označevanji cen dosegli boljše informiranje javnosti in preprečili morebitne neupravičene podražitve.

Dvojno označevanje zanj sicer ni bistveno, lahko pa v veliki meri pripomore, da prehod na novo valuto teče bolj gladko ([URL: <http://www.dnevnik.si/ankete>], 01.02.2005).

Banka Slovenije in finančno ministrstvo opozarjata, da bi utegnil biti problem pri nas in v drugih novih članicah glede uvedbe evra še večji, saj je raven cen pri nas nižja kot v »starih« članicah evropske denarne unije. To velja predvsem za storitveno dejavnost. Zato se Banka Slovenije zavzema za čim prejšnjo informativno dvojno označevanje cen, da bi zavarovali porabnike. Smisel dvojnega označevanja cen ima preventivno vlogo. Ljudje naj bi se pred uvedbo evra začeli privajati na vrednost nove valute.

Namen dvojnega označevanja cen je navajanje ljudi na ocenjevanje vrednosti blaga in storitev, ki jih bodo kupovali na domačem trgu v bodoči novi valuti evru. Ker konverzijski faktor med tolarjem in evrom ni preprosto enoštevilčno število, je pomembno, da se privajanje na vrednost blaga in storitev prične dovolj zgodaj. Dovolj zgodaj je sicer relativni pojem, ki za Banko Slovenije pomeni vsaj leto dni prej, preden bo znana odločitev evropskega sveta o dokončnem razmerju tolarja do evra. Za informativni namen bi bilo po priporočilih banke najbolj racionalno uporabiti že določeno osrednjo pariteto (239,64 tolarja za evro), tako da trgovcem pa tudi drugim ponudnikom storitev ne bi bilo treba cen spreminjati vsak dan.

Dokončno bo proces uvajanja evra opredeljen v projektu, ki ga pripravlja Nacionalni odbor za koordinacijo tehničnih priprav za uvedbo evra v RS pod vodstvom BS in Ministrstva za finance (v nadaljevanju koordinacija), v kateri sodelujejo vse ključne državne institucije, pomembno vlogo pa ima tudi Gospodarska zbornica Slovenije. Zbornica naj bi pomagala pri tehničnih pripravah na evro v slovenskih podjetjih. Časovni načrt ([URL: <http://www.bs.si/html/projekti/evro/>], 01.03.2005) še ni natančno določen (obstaja predvideni časovni potek prevzema evra BS), razen datuma konverzije. To naj bi se zgodilo 1.januarja 2007. Pred tem naj bi bilo dvojno označevanje cen, vendar pri tem še ni določeno obdobje, v katerem bi naj bilo dvojno označevanje cen obvezno. Razmišlja se o obdobju 6 mesecev do 1 leta. Se pa pojavljajo tudi predlogi o dvomesečnem obdobju, ko naj bi bilo mogoče plačevanje v obeh valutah, pri čemer naj bi drobiž vračali v evrih.

Na drugi strani so mnenja gospodarstvenikov, ki pravijo, da je uvajanje dvojnih cen problematično dokler tečaj evra ni dokončno fiksiran ter da bi bilo to lahko celo zavajanje kupcev. Ker bi se cene v evrih dnevno spreminjale, bi sami trgovci utrpeli večje povečanje stroškov zaradi označevanja cen blaga in storitev z dvojnimi cenami. Na trg bi se vnesla neke vrste zmeda. Če pa bi se dvojno označevanje kljub vsemu zakonsko predpisalo, predlagajo, da bi se trgovci sami dogovorili, kdaj in pod kakšnimi pogoji se naj spremenijo informativne cene. V združenju za trgovino se tako zavzemajo za čim krajši čas poslovanja v dveh valutah. Čas za prilagoditev poslovanja na dvojno označevanje v večjih trgovskih sistemih (Mercator, Spar, Tuš, Petrol) ocenjujejo na približno šest mesecev.

Kutinova³⁸ (Križnik, 2004, str. 8) zagovarja stališče monetarne oblasti, da je potrebno čimprej pričeti z dvojnim označevanjem cen, ker naj bi bilo to najboljša vaja za potrošnike. Ti bi tako sčasoma dobili občutek, da majhna številka pomeni večjo vrednost, do enote evra bi se navadili obnašati bolj odgovorno kot se sedaj do enote tolarja. V naslednjem koraku bi bilo potrebno javnosti pokazati, v katerih sektorjih so odstopanja izrazitejša, kje cena v evrih ni samo matematični zmnožek vsote v tolarjih in paritete oziroma tečaja. Pretehtati bi bilo tudi potrebno zelo pomembno dilemo glede zaokroževanja cen. V EU so se zanj odločili skoraj vsi, zato je bilo ravno zaokroževanje navzgor bistveni spodbujevalec podražitev. Vendar bi na drugi strani preračun brez zaokroževanja prinesel mnogo drugih težav. Problem bi bil recimo, kako zagotoviti dovolj evropskega drobiža najmanjših vrednosti.

7.3.1 Priporočila Komisije EU

Komisija EU je pripravila Priporočilo Komisije EU 98/287/EC o dvojnem izkazovanju cen in drugih monetarnih zneskov in Priporočilo Komisije EU 98/288/EC o dialogu, spremljanju in informiranju zaradi olajšanega prehoda na evro. Priporočila izhajajo iz dejstva, da je prehod iz nacionalne valute v tolarje, tudi miselni proces, zato je potrebno javnost čim prej navajati na vrednosti v evrih. Priporočila o dvojnem prikazovanju se tako nanašajo na bančne izpiske, na dvojni prikaz cen v trgovini, na dvojno prikazovanje cenikov javnih družb, zavarovalnic in javnih gospodarskih družb in na dvojne prikaze na njihovih računih, na dialog z majhnimi podjetji in na pravila zaokroževanja cen na najbližji cent. Zato bi se naj uvajanje priporočil začelo dovolj zgodaj in naj bi bilo predvsem v trgovini in storitvah postopno.

7.3.2 Stališče koordinacije

Koordinacija za tehnično uvedbo evra je že v oktobru 2004 sprejela naslednje stališče, ki temelji na priporočilih Komisije EU in na trenutnem stanju v RS glede uvedbe evra, in sicer:

1. Centralni tečaj, določen ob vstopu v ERM II (1 EUR = 239,6340 SIT), je primeren tečaj za informativni tečaj preračuna tolarskih cen v cene v evrih.
2. Informativno dvojno označevanje cen na prodajni polici in ali na posameznem produktu pri prodaji blaga ter na potrošnikom javno dostopnih cenikih pri prodaji storitev je primerno izhodišče za seznanjanje končnih potrošnikov za presojo vrednosti blaga in storitev v evrih. Pri tem je potrebno upoštevati specifičnosti, ki so prisotne v ponudbi posameznih vrst storitev (npr. finančnih, turističnih). K razgovoru o tehničnih podrobnostih dvojnega označevanja cen v skladu s sprejetim izhodiščem je primerno in smiselno vključiti tudi organizacije za varstvo potrošnikov.
3. Ministrstvo za gospodarstvo ob sodelovanju Gospodarske zbornice Slovenije prouči in pripravi potrebne pravne podlage za izvedbo informativnega dvojnega označevanja cen v skladu z gornjim izhodiščem.

³⁸ Breda Kutin je predsednica slovenske nevladne potrošniške organizacije ZPS (Zveza potrošnikov Slovenije) in od 19.11.2004 tudi podpredsednica Evropske potrošniške organizacije BEUC.

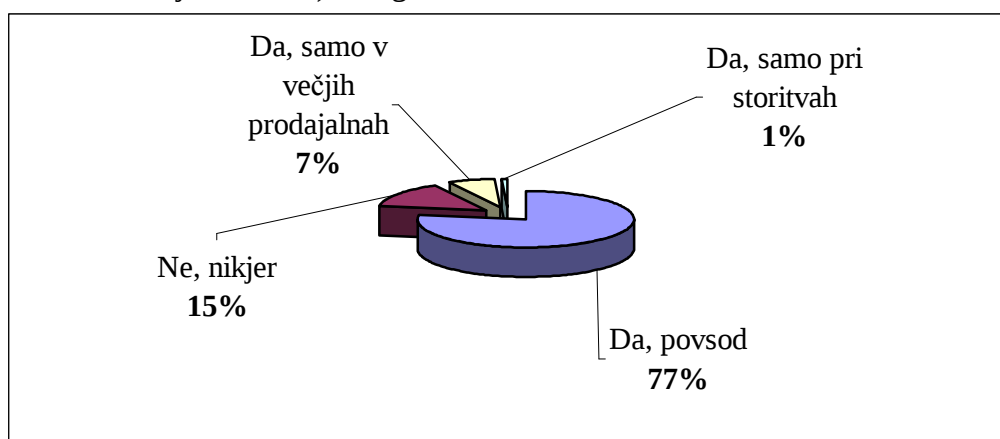
4. S polnim preходом na poslovanje v evru ob uvedbi evra se stroški vzdrževanja dvojnega označevanja cen povečajo. Zato je pomembno, da je obdobje informativnega dvojnega označevanja cen pred dnem uvedbe evra čim daljše, po tem datumu pa čim krajše.

7.3.3 Potrebe slovenskih potrošnikov po dvojnem označevanju cen

Na spletnih straneh časnika Dnevnik je bila v mesecu januarju 2005 izvedena anketa ([URL: <http://www.dnevnik.si/ankete.html>], 01.02.2005), ki je potrošnikom zastavljala naslednje vprašanje: Ali bi vam pomagalo dvojno označevanje cen v tolarjih in evrih? V vzorcu je sodelovalo 219 potrošnikov in kar 175 ali 80% vprašanih je odgovorilo, da bi jim dvojno označevanje cen pomagalo.

V raziskavi izvedeni med 217 slovenskimi potrošniki – Potrošnik in njegove pravice (metodološki okvir raziskave je prikazan v točki 5.7.1) je bilo potrošnikom zastavljeno vprašanje: Bi bilo potrebno pred uvedbo evra zakonsko določiti dvojno označevanje cen (v tolarjih in evrih)? Možni so bili štirje različni odgovori, ki so prikazani na spodnji sliki. Vidimo lahko, da kar 168 potrošnikov ali 77% vprašanih meni, da bi bilo potrebno z zakonom predpisati dvojno označevanje cen povsod, 32 potrošnikov ali 15% vprašanih jih meni, da dvojnega označevanja cen predpisanega z zakonom potrošniki ne potrebujejo. 7% jih meni, da bi bilo dvojno označevanje smiselno uvesti samo v večjih prodajalnah, 1% oziroma 2 potrošnika pa bi dvojno označevanje z zakonom predpisala samo pri storitvah (glej sliko 8).

Slika 8: Bi bilo potrebno pred uvedbo evra zakonsko določiti dvojno označevanje cen (v tolarjih in evrih) – odgovori anketiranih



Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Glede na zgoraj opisani raziskavi med slovenskimi potrošniki lahko rečem, da sta bili anketni vprašanji podobno zastavljeni. Predvidevamo lahko, da si potrošniki, ki si želijo dvojnega označevanja cen, želijo tudi, da bi se takšen način označevanja cen zakonsko predpisal. Tako vidimo, da sta raziskavi dali zelo podobna rezultata (tudi velikost vzorca je bila skoraj

identičen). Rečemo lahko, da dobri tri četrtini potrošnikov želita in menita, da bi bilo potrebno pred uvedbo evra zakonsko določiti dvojno označevanje cen (v tolarjih in evrih).

7.4 SPREJEM ZAKONA O DVOJNEM OZNAČEVANJU CEN

Ob uvedbi evra bo tako najbolj pomembno delovanje trga. To pomeni, da bo kupec imel možnost oditi k drugemu trgovcu oziroma ponudniku storitve, če bi prvi izkoristil uvedbo evra za dvig cene. Pomembno vlogo bodo imeli tudi Urad za varstvo potrošnikov in za varstvo konkurence ter tržni inšpektorji, ki bodo morali takrat še bolj spremljati dogajanje na trgu.

Konec meseca februarja 2005 je bila ustanovljena v okviru Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije posebna delovna skupina za pripravo predpisov, priporočil in zakona za dvojno informativno označevanje cen. Skupina si je postavila rok za sprejetje zakona do konca leta 2005. V mesecu aprilu so se že pričeli kazati obrisi novega zakona, ki naj bi urejal obveznost dvojnega in informativnega dvojnega označevanja cen blaga in storitev, ki jih podjetja ponujajo potrošnikom v času uvajanja evra kot zakonitega plačilnega sredstva v Republiki Sloveniji. Pri tem Gospodarska ter Obrtna zbornica Slovenije zagovarjata rešitev, ki bi določala, da je informativno dvojno označevanje cen le fakultativno. Namen dvojnega in informativnega dvojnega označevanja cen je omogočiti urejeno zamenjavo denarne valute, postopno prilagajanje in priprava potrošnikov na vrednotenje cen blaga in storitev v evrih in končno s primerljivostjo cen preprečiti zvišanje inflacije zaradi uvedbe evra.

Obdobje informativnega dvojnega označevanja cen naj bi se po zakonu začelo 1.7.2006 in končalo na dan določitve konverzijskega razmerja³⁹. Za preračunavanje valut se uporablja centralni paritetni tečaj (1 evro = 239,640 SIT). Podjetje mora potrošnika na vidnem mestu obvestiti, da so cene v drugi valuti preračunane po centralnem paritetnem tečaju.

Obdobje dvojnega označevanja cen naj bi se začelo naslednji dan po določitvi konverzijskega razmerja in končalo 31.3.2007. V tem obdobju bi se za preračunavanje valut uporabljalo konverzijsko razmerje. Način izvedbe dvojnega označevanja cen po določitvi konverzijskega razmerja in do 31.12.2006, je primeren tudi za obdobje od 1.1.2007 do 31.3.2007, ko je evro vodilna valuta.

Podjetja bi bila po tem zakonu dolžna cene blaga in storitev označevati v obdobju dvojnega in informativnega dvojnega označevanja cen v obeh valutah. Cene za blago in storitve, ki jih podjetja ponujajo potrošnikom, morajo biti označene na način, kot je to določeno v Pravilniku o načinu označevanja cen blaga in storitev (Uradni list RS, št. 63/99, 27/01 in 65/03, v

³⁹ Konverzijsko razmerje je nepreklicno in trajno menjalno razmerje med tolarjem in evrom, ki ga določi Svet EU v skladu s členom 123(5) Pogodbe o Evropski Skupnosti.

nadaljnem besedilu: pravilnik). Določbe pravilnika se smiselno uporabljajo tudi za označevanje cen blaga in storitev v drugi valuti. Obstajajo pa izjeme, kjer dvojno označevanje ni potrebno, in sicer cene za enoto izdelka (kilogram, liter, meter, kvadratni meter, kubični meter, kos ali drugačno posamično enoto) in zneski na izpiskih tehtnic in »pakirne opreme«.

Dvojno označene cene morajo biti označene tako, da jih potrošnik enostavno in nedvoumno prebere in primerja med seboj. Označene cene v drugi valuti ne smejo odstopati od označenih cen v vodilni valuti glede parametrov, ki pritegnejo potrošnikovo pozornost (velikost števil, poudarjenost tiska in podobno).

Zakon predvideva izjeme za posamezne primere ponujanja blaga in storitev, ko cen ni potrebno označevati na zgoraj opisan način. Takšne izjeme naj bi veljale na bencinskih črpalkah, pri prodaji preko katalogov, pri storitvah avto-taksi, pri prodaji preko prodajnih avtomatov za blago in storitve, pri prodaji knjig in drugih založniških izdelkov, pri igrah na srečo, v malih podjetjih.

Menjalni tečaj v zakonu je določen kot šestmestno število z značilnimi mesti. Pri preračunavanju tolarjev v evre naj bi se v obdobju informativnega dvojnega označevanja cen uporabljal centralni paritetni tečaj. Denarni zneski, ki jih je treba plačati ali vknjižiti potem, ko je bil znesek zaokrožen v enote evra ali tolarjev, bi se lahko zaokrožili na najbližji cent oziroma stotin. Če bi bil rezultat preračunavanja znesek, ki je točno na sredini, se ta zaokroži navzgor.

Podjetja bodo morala pri izstavitvi računa za blago ali storitve navesti obe valuti le za končno vsoto. Podjetja, ki za izstavljanje računov uporabljajo paragonske bloke ali blagajne, ki niso podprte z računalniškim sistemom, bodo lahko na računu navajala le končni znesek v vodilni valuti. Potrošnik bo lahko zahteval, da se mu ročno pripiše končni znesek na račun tudi v drugi valuti.

7.5 NADZOR NAD IZVAJANJEM DOLOČIL ZAKONA O DVOJNEM OZNAČEVANJU CEN

Za inšpekcijsko nadzorstvo nad izvajanjem tega zakona bo pristojen Tržni inšpektorat Republike Slovenije.

Za neizvajanje določb tega zakona bodo predpisane globe. Kršitev bo pomenila, če na vidnem mestu ne bodo obvestili potrošnika, da so cene v drugi valuti preračunane po centralnem paritetnem tečaju, če pri menjavi valut ne bodo uporabljali menjalnega tečaja, ki bo določen v zakonu, če ne bodo označili cen na predpisan način, če denarnih zneskov ne bodo zaokroževali na predpisan način, če ne bodo izstavili računa, kot je to določeno v tem zakonu.

Pri nadzoru bodo morali biti inšpektorji natančni in strogi ter kršitelje takoj kaznovati. Na ta način bi se lahko sprožil »halo efekt« med prodajalci in ponudniki storitev, kar bi pomenilo, da bi predpisano označevanje cen vsi natančno spoštovali. To bi pomenilo učinkovito zaščito potrošnikov v obdobju menjave valut.

7.6 POMOČ POTROŠNIKOM S STRANI POTROŠNIŠKIH ORGANIZACIJ

Zveza potrošnikov Slovenije je v preteklih mesecih pripravila podrobno komunikacijsko strategijo ter oblike in načine nadzora pri prehodu na evro z vidika varstva potrošnikov v Sloveniji ter z njo seznanila Banko Slovenije ter Ministrstvo za finance RS. Tudi v nadaljevanju si bodo prizadevali sodelovati z Banko Slovenije in Vlado RS v vseh procesih odločanja, ki zadevajo pravice potrošnikov pred in ob uvedbi evra. V pripravah in prehodu na evro bodo sodelovali tudi z evropskimi potrošniškimi organizacijami in Evropsko potrošniško organizacijo - BEUC ter v sodelovanju z mediji javno opozarjali na kritične točke. Načrtujejo, da bodo spremljali zakonodajo in predpise, ki vplivajo na položaj potrošnikov ob spremembi valut v Sloveniji, bdeli pa bodo tudi nad dvojnimi označevanjem cen in morebitnimi neupravičenimi podražitvami pred, med samim procesom ter po menjavi valut, in na kršitve opozarjali tržno inšpekcijo. Prizadevali si bodo torej zagotoviti možnosti za aktivno obveščanje in ozaveščanje potrošnikov o uvedbi evra. Pri tem jim bodo v pomoč dragocene izkušnje, ki so si jih pridobili pri varovanju pravic potrošnikov in spremljanju cen ob uvedbi DDV-ja v Sloveniji. Glede na izkušnje potrošniških organizacij v državah na območju evra (EMU) in po priporočilu Evropske komisije je neodvisno obveščanje in ozaveščanje potrošnikov o uvajanju evra kot nacionalne valute ter neformalni nadzor nad izvajanjem procesa uvajanja nove valute, ki ga zaradi varstva interesov potrošnikov izvaja neodvisna potrošniška organizacija, ključnega pomena pri prehodu na evro.

ZPS bo poskušala večjo pozornost nameniti tudi najbolj ranljivim skupinam, torej starejšim potrošnikom, otrokom, potrošnikom z nižjo stopnjo izobrazbe, socialno deprivilegiranim skupinam (revni, brezdomci..) in zdravstveno deprivilegiranim potrošnikom. To so skupine, na katere države najraje pozabijo, četudi imajo prav ti potrošniki največ težav pri sprejemanju in razumevanju sprememb.

Zveza potrošnikov Slovenije bo v procesu uvajanja evra in same menjave valut storila vse, da bodo potrošniki ustrezno seznanjeni z evrom in da njihove pravice ne bodo kršene. Ker je v državah, ki so že prevzele evro, prihajalo do številnih zlorab zaupanja potrošnikov, zlasti zaradi neupravičenih podražitvev izdelkov in storitev, si bo ZPS odločno prizadevala za čimprejšnjo uvedbo dvojnega označevanja cen in uvedbo neodvisnega nadzora nad cenami še pred uvedbo evra (sodelovala bo pri pripravi zakona). V ZPS verjamejo, da bosta imeli vlada RS in Banka Slovenije v procesu odločanja o politikah, ki zadevajo prevzem evra, še naprej

pred očmi pravice potrošnikov. Hkrati pričakujejo in si želijo, da bodo čimprej vzpostavljeni pogoji, ki bodo ustrezno raven zaščite potrošnikov in neodvisno informiranje v procesu uvajanja evra dejansko omogočali.

8 CILJI POLITIKE VARSTVA POTROŠNIKOV V PRIHODNJE

Zadnji politični dokument, ki ga je Evropska komisija sprejela na področju varstva potrošnikov je Evropska strategija varstva potrošnikov 2002-2006 z dne 8.5.2002. Je rezultat odprtega dialoga, posvetovalne narave med državami članicami v okviru Zelene knjige iz leta 2001. Na osnovi te strategije nastaja v Sloveniji nov politični dokument, ki so ga poimenovali Predlog Resolucije o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010⁴⁰. V nadaljevanju so predstavljeni cilji politike varstva potrošnikov v Republiki Sloveniji po tem predlogu s posameznimi komentarji avtorice tega dela.

8.1 STRATEŠKI CILJI POLITIKE VARSTVA POTROŠNIKOV

Predlog Resolucije o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010 postavlja v ospredje pet prednostnih ciljev ([\[http://www.sigov.si/upv\]](http://www.sigov.si/upv), 01.03.2005), ki se vzajemno dopolnjujejo in krepijo, in sicer:

- 1. Doseganje visoke integriranosti varstva potrošnikov v vseh vladnih politikah, ki vplivajo na položaj in interese potrošnikov na trgu.** To pomeni, da bo država povezala različna področja in organe, ki odločajo o izvajanju politike varstva potrošnikov (zakonodajni organi, organi nadzora, potrošniške organizacije), kajti varstvo potrošnikov je zajeto v številnih predpisih, ki urejajo splošno varnost proizvodov, potrošniške kredite, varstvo konkurence, obligacijska razmerja in drugo. Država bo pri sprejemanju zakonodajnih ukrepov posvetila prednostno skrb vključevanju potrošnikov na področjih javnih infrastrukturnih storitev, varnosti proizvodov in storitev, storitev informacijske družbe, standardizacije, okolja in trajnostne potrošnje ter področju kmetijstva in prehrane.
- 2. Zagotavljanje učinkovitega izvrševanja zakonodaje s področja varstva potrošnikov in nadzora nad varnostjo proizvodov.** Da bi to dosegli je nujno potrebno vzpostaviti ustrezen institucionalni okvir. V Sloveniji tako za varstvo

⁴⁰ V trenutku pisanja magistrskega dela je bil pripravljen zgolj PREDLOG Resolucije o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010.

potrošnikov skrbijo različni državni organi (Urad RS za varstvo potrošnikov, različna ministrstva in inšpektorati, ki delujejo v njihovi pristojnosti). Za zagotavljanje usklajene politike varstva potrošnikov so bila ustanovljena štiri usklajevalna telesa, in sicer Strokovni svet za varstvo potrošnikov, Inšpekcijski svet, Medresorski odbor za notranji trg in Pododbor za električno varnost. Njihovo delo lahko ocenimo kot pozitiven prispevek k učinkovitem potrošniškem varstvu, bo pa potrebno te strukture v prihodnje okrepiti v smislu človeških in finančnih virov. Za doseganje učinkovitega nadzora na trgu bo morala država prednostno ukrepe usmeriti v smeri zagotavljanja zadostnega vzorčenja in preskušanja proizvodov, kar je nujen pogoj za izpolnjevanje mednarodnih obveznosti, in v smeri zbiranja podatkovnih baz v zvezi z varnostjo storitev, še posebej v prostočasnih dejavnostih ter večjega posvečanja pozornosti varnosti storitev na podlagi priporočil sprejete resolucije Sveta EU.

3. Zagotavljanje učinkovite javne službe na področju svetovanja, obveščanja in izobraževanja potrošnikov ter primerjalnega ocenjevanja proizvodov in storitev.

- *Svetovanje* je temeljna dejavnost varstva potrošnikov, katere namen je nuditi potrošnikom pomoč pri uveljavljanju njihovih pravic. Zagotoviti bo potrebno učinkovito mrežo javnih služb za svetovanje, vendar ne po logiki delitve denarja, ki pomeni vsakemu nekaj sredstev. To namreč povzroča neproduktivno konkurenco, ki ne krepi položaj potrošnika na trgu. Država torej mora financirati le tiste nevladne potrošniške organizacije, ki imajo odkrit namen v izvajanju aktivnosti za zagotavljanje učinkovitega varstva potrošnikov. Izkazati se morajo z ustreznim in skrbno pripravljenim načrtom aktivnosti ter zagotavljati ustrezno kadrovsko zasedbo, ki bo tak program lahko realizirala. Slovenija mora izboljšati kakovost izvajanja javne službe in s tem zadovoljstvo potrošnikov. Javna sredstva mora usmerjati v tiste storitve, ki so za posameznika najučinkovitejše. Povečati je potrebno strokovno učinkovitost javne službe ter zagotoviti smotno in transparentno upravljanje in porabo javnih sredstev. Omogočiti je potrebno zbiranje kvantitativnih in kvalitativnih podatkov, zbranih večnamensko ob nastanku dogodkov. In na koncu je potrebno zagotoviti tudi pregled nad stanjem kršitev pravic potrošnikov in njihovih ekonomskih interesov na različnih področjih.
- *Obveščanje in izobraževanje* potrošnikov se bo tudi v prihodnje zagotavljalo preko revije za potrošnike v okviru podeljene koncesije⁴¹. Zagotavljati pa bo potrebno tudi druge oblike obveščanja in izobraževanja potrošnikov. Pomembno je tudi podpiranje projektnega dela nevladnih potrošniških organizacij s ciljem obveščanja in izobraževanja potrošnikov.
- *Primerjalno ocenjevanje*, katerega cilj je varstvo interesov potrošnikov. Boljša informiranost potrošnikov o kakovosti ponudbe izdelkov in storitev na trgu pomeni večjo sposobnost potrošnikov za kakovostno izbiro. Ocenjevanja potekajo neodvisno

⁴¹ V Sloveniji izhaja revija za potrošnike VIP, ki jo izdaja Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave MIPOR v približno 5000 izvodih. Za izdajanje revije, kot izvajanje javne službe, je vlada RS leta 2003 podelila MIPOR-ju petletno koncesijo.

od ponudnikov blaga in storitev, njihovi rezultati so dragocena informacija tako za potrošnike kot ponudnike. Zaradi zagotavljanja neodvisnosti rezultatov ocenjevanja sodi praviloma po svetu to področje v domeno nevladnega sektorja. Rezultati testov se smejo objavljati le v reviji za potrošnike, v RS v reviji VIP.

4. **Krepitev sistemskih mehanizmov sodelovanja z nevladnimi potrošniškimi organizacijami v postopkih odločanja in zagotavljanja njihove zastopanosti v posvetovalnih telesih in medresorskih delovnih skupinah,** ki obravnavajo za potrošnike pomembna vprašanja. Demokratizacija delovanja javne uprave namreč zahteva vzpostavitev institucionalnih mehanizmov, ki omogočajo demokratično in učinkovito sodelovanje med javno upravo in civilno družbo. Zato bo v okviru tega cilja potrebno:
 - okrepiti partnerski odnos z nevladnimi sektorji na področju varstva potrošnikov,
 - razvijati strokovno sodelovanje med vladnimi in nevladnimi programi na področju varstva potrošnikov,
 - okrepiti sistemske mehanizme sodelovanja (posvete) nevladnih organizacij potrošnikov pri sprejemanju zakonodaje, ki vpliva na interese potrošnikov,
 - vzpodbujati preverjanje gospodarskih, socialnih in okoljskih učinkov predpisov s področja varstva potrošnikov,
 - vzpodbujati zastopanost predstavnikov nevladnih organizacij v usklajevalnih oziroma posvetovalnih telesih za varstvo potrošnikov v procesu standardizacije na nacionalni, evropski in globalni ravni,
 - zagotavljati posvetovanje z nevladnimi organizacijami potrošnikov pri pripravi stališč RS do dokumentov EU, ki zadevajo interese potrošnikov.
5. **Vzpodbujanje izvensodnih (alternativnih) načinov reševanja potrošniških sporov** bi naj zagotovilo učinkovito varstvo potrošnikov, ki zahteva, da se v zakonodaji predvideni ukrepi resnično in hitro uresničujejo prek sodišč, inšpekcij in drugih državnih organov. Potrošnikom se mora omogočiti, da svoje pravice dejansko lahko uveljavijo v ustreznih postopkih. Zato je poleg rednega sodnega sistema potrebno povečati tudi možnost izvensodnega načina reševanja sporov. Ena oblika izvensodnega reševanja sporov bo v prihodnje vzpostavitev evropskega središča za pomoč potrošnikov (po vzoru EU), katerega osrednja naloga bo reševanje čez-mejnih sporov.

8.2 MEHANIZMI ZA DOSEGANJE CILJEV POLITIKE VARSTVAPOTROŠNIKOV

Za doseganje ciljev navedenih v prejšnji točki bodo uporabljeni naslednji mehanizmi in orodja:

1. **Usklajevalna telesa**, kot so Strokovni svet za varstvo potrošnikov, Inšpekcijski svet, Odbor za električno varnost, Medresorski odbor za notranji trg, bodo zagotavljala sodelovanje ministrskih resorjev, komunikacijo pri načrtovanju, izvajanju, nadzoru in vrednotenju nalog.
2. **Mreža ministrskih koordinatorjev** bo poskušala premeščati vrzeli na strukturni ravni in tako zagotoviti celovito vključevanje interesov potrošnikov v vladne politike. V ta namen bo potrebno vzpostaviti mrežo koordinatorjev, ki bo s počjo »mainstream«⁴² pristopa tako horizontalno po posameznih ministrstvih, kot tudi vertikalno znotraj posameznih ministrstev zagotavljala integracijo varstva potrošnikov v politike vseh relevantnih resorjev. Pri izvajanju nalog bodo koordinatorji sodelovali z Uradom RS za varstvo potrošnikov, ki mora delovati kot glavna povezovalna točka. Slovenija naj bi na podlagi sklepa Vlade RS oziroma drugega ustreznega predpisa opredelila integracijo varstva potrošnikov kot enega od pomembnih ciljev vladne politike, in imenovala ministrske koordinate, odgovorne za integracijo politike varstva potrošnikov v vse relevantne vladne politike.
3. **Raziskovalno delo**, ki pomeni zahtevo, da mora biti politika varstva potrošnikov zasnovana na analizah stanja. Zato bo potrebno kontinuirano razvijanje baz podatkov, ki nosilec odločanja in pripravljalec politike varstva potrošnikov služijo kot orodje. Baze podatkov bi naj vključevale nabor kvantitativnih in kvalitativnih statistik (vrednotenj mišljenj potrošnikov), ki so osnova za ugotavljanje življenjske ravni in potrošniških trendov na različnih področjih, strukture potrošnje gospodinjstev, vzorcev potrošnje, ravni potrošniške zavesti, znanja in obveščenosti. Posebno pozornost bo potrebno posvečati zbiranju statistik o pritožbah potrošnikov glede kršitev njihovih ekonomskih interesov, saj je le tako mogoče identificirati področja, ki po problematičnosti izstopajo in jim posledično prirediti ustrezne zakonodajne in sistemske ukrepe. Za zagotavljanje večje varnosti potrošnikov bi bilo potrebno vzpostaviti sistem spremljanja nesreč oziroma poškodb potrošnikov v domačem okolju in pritožbah potrošnikov, kar bi znatno prispevalo k identificiranju potencialno nevarnih proizvodov. V okviru raziskovalnega dela bo potrebo izvesti:
 - Raziskave trga z vidika kršitev pravic in ekonomskih interesov potrošnikov, pri čemer bi naj bili glavni viri podatkov za tovrstne raziskave informacije in podatki Urada RS za varstvo potrošnikov, inšpekcijskih služb in nevladnih potrošniških organizacij, ki na terenu zaznavajo in beležijo kršitve pravic potrošnikov, ki zadevajo njihove ekonomske interese in služijo kot analitične podlage za pripravo za pripravo ocene stanja določenega področja. Vse to pa lahko služi kot podlaga za predlaganje ustreznih ukrepov za odpravo nepravilnosti v smeri spremembe predpisa, priprave novega predpisa ali sistemskega ukrepa (npr. priprava predpisa o obveznem dvojnem

⁴² »Mainstream« pristop pomeni sistemski pristop, ki naj bi v izvrševanje politike varstva potrošnikov v skladu s smernicami EU vključil pravzaprav vsa področja na državni ravni, razen morda zunanje, notranje in obrambne politike.

označevanju cen v tolarjih in evrih). Zato mora RS v prihodnje podpirati raziskave trga z vidika kršitev pravic in ekonomskih interesov potrošnikov (zagotoviti zanje potrebna finančna sredstva).

- Raziskave trga z vidika varnosti in kakovosti proizvodov, katerih nosilec bi morale biti inšpekcijske službe, ki izvajajo naključno vzorčenje in preskušanje varnosti. Pomembna in vse bolj razširjena oblika raziskovalnega dela je tudi primerjalno ocenjevanje kakovosti proizvodov, ki pogosto vključuje tudi vidik varnosti. To dejavnost bodo izvajale potrošniške organizacije. Osredotočena bo na ocenjevanje proizvodov, ki jih potrošniki uporabljajo v domačem okolju in prostočasnih aktivnostih. Tudi na področju storitvene dejavnosti bo v prihodnje potrebno pričeti s takšnimi raziskavami (zdravstvene storitve, bančne storitve, storitve različnih vrst zavarovanj). V EU so v ta namen razvili poseben sistem EHLASS (European Home and Leisure Accident Surveillance System). Ta sistem omogoča identificirati kategorije potrošnikov, ki so bolj izpostavljeni tveganju za poškodbe (otroci, invalidi, ostareli) kot tudi aktivnosti ljudi, ki predstavljajo večje tveganje za poškodbe. ENHLASS je tudi pomembno orodje za inšpekcijske službe pri načrtovanju ukrepov nadzora na trgu. V RS še nimamo nobenega temu mehanizma podobnega sistema, zato ga bo potrebno v prihodnje razviti. V prid potrebi po zagotavljanju večjega števila raziskav trga v RS govori tudi dejstvo, da so v RS poškodbe in zastrupitve po podatkih Inštituta RS za varovanje zdravja vodilni vzrok smrti v starostnem obdobju od 1-45 let, medtem ko je število poškodb kar dvakrat višje kot je povprečje v EU. Zato bo morala RS v bodoče podpirati raziskave trga z vidika varnosti in kakovosti proizvodov ter podpirati aktivnosti s ciljem vzpostavitve statistične podatkovne baze o poškodbah v domačem okolju in prostočasnih dejavnostih, ki bo primerljiva z evropskim sistemom EHLASS.
- Zbiranje kvantitativnih in kvalitativnih statističnih podatkov predstavlja še eno pomembno aktivnost, katere nosilec je Statistični urad RS, strokovno bazo pa mu nudi Urad za varstvo potrošnikov RS. Za oblikovanje strategij na področju varstva potrošnikov je pomembno orodje zbiranje kvantitativnih (življenjska raven, struktura porabe po gospodinjstvih, vzorcih potrošnje, potrošniški trendi, vpliv oglaševanja) in kvalitativnih (mišljenje, vrednotenje, percepcija, odnos potrošnikov do varnosti in storitev na trgu, do okolja, do ekonomskega položaja) statističnih podatkov. Slednje so še posebej pomembne za oblikovanje strategij za spreminjanje vzorcev potrošnje v smeri trajnostne potrošnje.

Z ustreznimi mehanizmi bo mogoče zastavljene cilje tudi doseči ob še enem pomembnem elementu – zagotovitvi ustreznih finančnih in materialnih sredstev, ki jih morajo zagotoviti posamezna resorna ministrstva v okviru proračunskih sredstev RS. Pri tem je zmotno razmišljati, da mora finančna sredstva zagotoviti samo Gospodarstvo ministrstvo, kamor kot organ sodi Urad za varstvo potrošnikov. Politiko varstva potrošnikov morajo izvajati tudi Ministrstvo za zdravje, za kmetijstvo, za okolje in prostor in temu ustrezno zagotoviti iz svojih proračunov finančna sredstva za uspešno izvedbo le-te.

9 ZAKLJUČEK

Danes je eden izmed poglavitnih ciljev države spodbujanje ekonomskega razvoja in s tem pospeševanje nacionalne ter individualne blaginje. Odprti trgi značilni za tržno gospodarstvo omogočajo konkurenčnost in so najučinkovitejši način za spodbujanje večje gospodarske učinkovitosti. Zagotavljajo, da potrošniki za denar, ki ga namenijo plačilu za želeno blago ali storitev, dobijo kakovostne in ceni primerne dobrine ali storitve. Na učinkovitih trgih potrošniki zadovoljujejo svoje potrebe kot posamezniki, hkrati pa njihove odločitve na kolektivni ravni zagotavljajo konkurenčnost ponudnikov.

V razvitih tržnih gospodarstvih še vedno obstajajo številne pomanjkljivosti, ki jih je treba nenehno spremljati, popravljati in odpravljati. Na strani ponudnikov govorimo o naslednjih pomanjkljivostih:

- nastajanje monopolov, zlasti na področju javnih storitev, ali prevlada enega samega podjetja (komunalne storitve, pogrebna služba),
- pojavljanje kartelov in omejevanje konkurence z različnimi dogovori, ki jih sklepajo podjetja v panogi zaradi ohranjanja visokih cen in delitve trga (v naši praksi sta bili takšen primer obe slovenski pivovarni),
- pojavi nepoštenih ali zavajajočih trženjskih praks, vključno z neresničnim oglaševanjem in opisi izdelkov (čezmerna pretiravanja o lastnostih izdelkov, pretiravanje z obljubami o idealni teži),
- obstoj nevarnih in pomanjkljivih izdelkov ter storitev, ki načenjajo potrošnikovo zaupanje v trg (stečajni bank ali drugih finančnih institucij, slabo opravljene storitve v zdravstvu, nevarne igrače, prehrambeni izdelki z dodanimi nevarnimi aditivi).

Tudi na strani povpraševanja obstajajo pomanjkljivosti, kot so:

- slaba dostopnost do trgov zaradi geografske izoliranosti nekaterih potrošnikov in slaba kupna moč (nastanek trgovskih centrov na obrobjih večjih mest, zapiranje manjših podeželskih trgovin),
- neustrezne informacije, ki naj bi bile ključne za odločitev o nakupu (pomanjkljiva označenost s cenami, nepravilne deklaracije na izdelkih, nejasni splošni pogoji nakupa).

Opisane tržne pomanjkljivosti povzročajo neravnotežje moči med potrošnikom in ponudnikom. Potrošniki niso le slabše informirani kot ponudniki, pač pa imajo tudi šibkejši položaj za uveljavljanje formalnopravnih pravic, ki jim pripadajo. V sporu lahko ponudnik uporabi vse svoje pravno znanje, ki je gotovo bogatejše od znanja potrošnika, kar mu daje neprimerljivo več možnosti za uspeh v pravni bitki. Tudi zato je osnovni cilj politike varstva potrošnikov vnesti več ravnotežja in več transparentnosti v odnosu med potrošniki in ponudniki. To bi se naj doseglo z razvijanjem strategije za spopadanje s tržnimi

nepravilnostmi (npr. Nacionalni program varstva potrošnikov). V idealnem primeru bi moral biti dobro informiran potrošnik sposoben izbrati ustrezno blago ali storitev. Na ta način bi potrošnik zadovoljil svoje individualne potrebe, hkrati pa bi silil ponudnika k spremembi v obliki, kakovosti in ceni izdelka. Tako bi se ponudniki približali potrebam trga in s tem izboljšali konkurenčnost le-tega. In nenazadnje bi to pomenilo večjo gospodarsko rast. Potrošnike je zato potrebno opremiti z veščinami in znanjem, na osnovi katerih lahko učinkovito sodelujejo v gospodarstvu. Dobro jih je potrebno informirati o značilnostih blaga in storitev, da bi se lahko odločali v skladu s svojimi interesi. Zagotoviti je potrebno, da potrošniki niso podvrženi skritim tveganjem zaradi nevarnih izdelkov in storitev. Pomemben je tudi lahek in učinkovit dostop do pritožnih poti, če jih trg izneveri. In nenazadnje je potrebno zagotoviti zastopanost interesov potrošnikov v podrobno oblikovani politiki varstva potrošnikov.

Zato je namen politike varstva potrošnikov usposobiti potrošnike za njihovo pravo vlogo na trgu, s čimer prispevajo, da učinkoviti trgi blaga in storitev spodbujajo rast gospodarstva.

Rezultati raziskave Potrošnik in njegove pravice, ki sem jo izvedla za potrebe magistrskega dela, so mi služili tudi za preveritev v uvodu postavljenih štirih hipotez. Tako sem hipotezo, da je varstvo potrošnikov v Sloveniji danes bolje organizirano, še vedno pa zaostaja za razvitejšimi deželami v prvem delu sprejela, za drugi del glede zaostajanja za razvitejšimi pa sem ugotovila, da so anketirani do tega v odgovorih razdeljeni (polovica jih meni, da zaostajamo, drugi pa ne vidijo razlik oziroma celo menijo, da je stanje pri nas boljše). Hipotezo, da so slovenski potrošniki v povprečju slabo obveščeni o svojih potrošniških pravicah, sem sprejela, medtem ko sem hipotezo, da se pravice potrošnikov pogosto kršijo, zavrgla. Zavrnitev izhaja tudi iz slabe osveščenosti potrošnikov s pravicami, saj mnogi sploh ne vedo, če so jim bile le-te kršene. Zadnjo zastavljeno hipotezo, da slovenski potrošniki pričakujejo ob uvedbi evra porast cen na drobno, sem sprejela.

Ugotavljam, da bo v Sloveniji na področju politike varstva potrošnikov potrebno opraviti še veliko dela. Slovenski potrošniki so v povprečju slabo seznanjeni s svojimi potrošniškimi pravicami, zato se pogosto sploh ne zavedajo, da so jim kršene. To v veliki meri vpliva na njihovo nezadovoljstvo z opravljenim nakupom blaga ali storitve. Potrošniki bi se morali zavedati svojih pravic v nakupnem procesu, kjer so njihovi interesi pogosto ogroženi. Samo tako lahko aktivno vplivajo na kakovost ponudbe blaga in storitev. Tudi zaradi tega je aktivno izvajanje politike varstva potrošnikov eden temeljnih pogojev za zagotavljanje učinkovitega tržnega gospodarstva. Pri tem bo potrebna še veliko organiziranega in koordiniranega dela na vseh ravneh. Zakonodaja je sprejeta, potrebno jo je striktno izvajati (ponudniki blaga in storitev) in nadzorovati (inšpekcijske službe) ter tolmačiti potrošnikom (potrošniške organizacije).

Verjemimo v boljši jutri ekonomskega, pravnega, institucionalnega in lastnega varstva slovenskega potrošnika. Naj vsak opravi svoje delo!

LITERATURA

1. Atack Jeremy, Pasell Peter: A New Economic View of American History from Colonial Times to 1940. 2. izdaja. New York: W.W.North & Company, Inc., 1994. 714 str.
2. Baech Louis: The Mediterranean Tradition in Economic Thought. London, New York: Routledge, 1994. 241 str.
3. Berman Barry: Retail Managment: Strategic Approach, 8. izdaja. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 62 str.
4. Bloom Paul N.: Handbook of Marketing and Society. London, New Delhi: Sage cop, 2001. 543 str.
5. Bourgoignie Thierie et al.: Summer Programme in European Commnunity Consumer Law, Contributions by lecturers. Louvain-la-Neuve: centre de Droit de la Consommation Faculte de Droit, 1998. 370 str.
6. Braithwaite John, Drahos Peter: Global Business Regulation. London: Cambridge University Press, 2004. 704 str.
7. Braudel Fernand: Civilizacije kroz povijest. Zagreb: Globus, 1990. 494 str.
8. Braudel Fernand: Čas sveta, 1. del Materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem, XV.-XVIII. stoletje. Ljubljana: ŠKUC, 1991. 537 str.
9. Braudel Fernand: Čas sveta, 2. del Materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem, XV.-XVIII. stoletje. Ljubljana: ŠKUC, 1991. 381 str.
10. Braudel Fernand: Igre menjave, 1. del Materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem, XV.-XVIII. stoletje. Ljubljana: ŠKUC, 1989. 503 str.
11. Braudel Fernand: Igre menjave, 2. del Materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem, XV.-XVIII. stoletje. Ljubljana: ŠKUC, 1989. 323 str.
12. Brobeck Stephen J.: The Modern Consumer Movement: references and resources. Boston: G.K. Hall&Co., 1990, 270 str.
13. Cameron Rondo: A Concise Economic History of the World - from the paleolithic times to the present. 2. izdaja. Oxford: Oxford University Press, 1993. 454 str.
14. Campbell Colin: The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987. 301 str.
15. Churchill A. Gilbert, Jr.: Marketing Research, Methodological Foundations. Šesti ponatis. Forth Worth etc.: The Dryden Press. 1995. 1117 str.
16. Consumer policy and Consumer Organisations in Central and Eastern Europe. Edinburgh: International Consumer Policy Bureau, B.I. 89 str.
17. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 248 str.

18. Drobnič Ulrich. Varstvo potrošnikov in harmonizacija prava Evropske skupnosti. Podjetje in delo, Ljubljana, 2002, 6, 1021 str.
19. European Commission: Consumer Policy Strategy 2002-2006. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 1995. 213 str.
20. European Consumer Guide to the Single Market. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2002. 40 str.
21. European Commission - Directorate - General for Health and Consumer Protection: Status Report on the European Commission's Work in the Field of Nutrition in Europe. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2003. 39 str.
22. European Union. European Commission: General Report on the Activities of the European Union. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2003. 597 str.
23. Finley Moses: Antična ekonomija. Ljubljana: ŠKUC, 1987. 223 str.
24. Frederic C. William, Post E. James, Davis Keith: Business and Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. 7. izdaja. New York: McGraw - Hill, 1992. 625 str.
25. Gestrin Ferdo: Kmečka trgovina in upori. Kronika, Ljubljana, 1973, str. 1-4.
26. Giesbrecht Martin gerhard: The Evolutin of Economic Society. An introduction to economics. San Francisco: Freeman, 1972. 368 str.
27. Grilc Peter: Reforma konkurenčnega prava v EU in vpliv na slovensko pravo. Podjetje in delo, Ljubljana, 2002,6, 1476 str.
28. Gunder Frank Andre, Gills Barry K.: The World System: Five Hundred Years or Five Thousand?. London: Ruledge, 1993. 320 str.
29. Hondius Ewoud: Community Regulations of Unfair Contract Terms. Zbornik Summer Programme in European Comunity Consumer Law. Louvain-la-Neuve: Centre de Droit de la Consommation Faculte de Droit, 1998. 5 str.
30. Juhart Miha: Konkurenčno pravo EU: Pravna ureditev potrošnikov v kontekstu konkurenčnega prava Skupnosti. Podjetje in delo, Ljubljana, 2001, 6, 1221 str.
31. Jurančič Iztok: Evro 2007 bo ali ne bo ? Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2004, 47, str. 12-17.
32. Kendall Vivienne: EC Consumer Law. United kingdom: Chancery Law Publishing Ltd, B.I., 361 str.
33. Komisija Evropskih skupnosti: Priprava pridruženih držav srednje in vzhodne Evrope na vključitev v notranji trg Evropske unije - Bela knjiga Aneks. Ljubljana: Goxy, 1997,.365 str.
34. Kotler Philip: Management trženja – Marketing management. Ljubljana: Založba GV, 2004, 706 str.
35. Knez Rajko: Varstvo potrošnikov v Evropski uniji. Revizor, Ljubljana, 2004, 6, str. 88-111.
36. Križnik Božena: V največjo pomoč bo budno oko potrošnikov. Delo, Ljubljana, 7.10.2004, str. 8.
37. Kukec Bojan: Veliki družinski pravni priročnik. Ljubljana: Založba Arkadija, 2002. 566 str.

38. Kutin Breda: Varstvo potrošnikov. Ljubljana: Zveza potrošnikov Slovenije, 1994. 15 str.
39. Kutin Breda: Kaj pa potrošniki?. Ljubljana: Revija Zveze potrošnikov Slovenije, številka 9/2004. 29 str.
40. Mayer Robert N.: The Consumer Movement: Guardians of the Marketplace. Boston: Twayne Publishers, 1989. 197 str.
41. Norčič Oto: Razvoj in temelji sodobne ekonomske misli. Ljubljana: Uradni list Rs, 1991. 322 str.
42. Oberžan Dubravka: Varstvo potrošnikov s posebnim poudarkom na varstvu uporabnikov telekomunikacijskih storitev. Specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 71 str.
43. Pernek Franc: Potrošnik in njegovo varstvo. Maribor: Založba Obzorja, 1986. 218 str.
44. Pernek Franc: Oris varstva potrošnikov v nekaterih državah. Podjetje in delo, Ljubljana, 1993, 8, 974-986 str.
45. Pernek Franc, Škof Bojan: Gospodarski sistem Slovenije. Maribor: Pravna fakulteta, 1995. 498 str.
46. Pirenne Henri: Privredna povijest evropskog zapada u srednjem vijeku. Sarajevo: Veselin Masleša, 1958. 241 str.
47. Potočnik Vekoslav: Notranja trgovina. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1991. 265 str.
48. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: Založba GV, 2001. 417 str.
49. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev s primeri iz prakse. Ljubljana: Založba GV, 2004. 345 str.
50. Powell Ray: A level Economics. London: Letts Educational, Aldine House, 1993. 392 str.
51. Reich Norbert, Woodroffe Geoffrey: European Consumer Policy after Maastrich. London: Kluwer Academic publishers, 1993. 331 str.
52. Schneider Wolf: Povsod stoji kak Babilon, obrazi davnih in današnjih mest. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1966. 417 str.
53. Spengler Joseph John: The Economics of Individual and Population Aging. Cambridge: Cambridge University Press, 1980. 219 str.
54. Šubic Petra: Dvojno označevanje cen. Trgovina GV, Ljubljana, številka 8/2004, 25. str.
55. Zabel Bojan: Tržno pravo, Teorija in praksa pravnega urejanja trga. Ljubljana, Gospodarski vestnik, 1999. 522 str.
56. Wightman Richard: The Culture of Consumption. New York: Pantheon Books, 1983. 253 str.
57. Wilson Aubrey: The Marketing Audit Handbook: tools, techniques & checklists to exploit your marketing resources. London, Milford (CT), 2002. 294 str.

VIRI

1. Anketa: Ali bi vam pomagalo dvojno označevanje cen v tolarjih in evrih. [URL: <http://www.dnevnik.si/ankete>], 01.02.2005,
2. BEUC (evropska potrošniška organizacija). [URL: <http://www.beuc.org/Content/>], 15.01.2005,
3. Cena košarice po vstopu v EU. Revija VIP, Ljubljana, 2004, 11-12, str. 4-6.
4. Competition Commission. [URL: <http://www.competition-commission.gov.uk>], 10.11.2004,
5. Consumer Line. [URL: <http://www.consumerline.org>], 03.08.2004,
6. Consumers Defence Association. [URL: <http://www.spotrebitele.cz>], 30.01.2005,
7. Direktiva o prodaji blaga potrošnikom in s tem povezanim jamčevanjem Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 may 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees. (Official Journal of the European Communities No L 171, str. 12, 1999/07/07).
8. Direktiva o varstvu potrošnika pri pogodbah sklenjenih izven prodajnih mest Council Directive 85/577/EEC of 20 December to protect consumer in respect of contracts negotiated away from business premises. (Official Journal of the European Communities No L 372, str. 31, 1985/12/31).
9. Direktiva o varstvu potrošnika pri pogodbah sklenjenih na daljavo Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 may 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts. (Official Journal of the European Communities No L 144, str. 19, 1997/06/04).
10. Direktiva o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 septembre 2002 concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directive 90/619/EEC and Directives 97/7/EC and 98/27/EC. (Official Journal of the European Communities No L 271, str. 16, 2002/10/09).
11. Direktiva o nepoštenih pogodbenih pogojih Directive 2003/134/EC of the European Parliament and of the Council of 24 june 2003 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the Internal Market and amending Council Directive 84/450/EEC, 97/7/EC and 98/27/EC. (Official Journal of the European Communities, 2003/06/26).
12. Dvojno označevanje lahko le pomaga. [URL: <http://poslovni.dnevnik.si/clanekb.asp?id>], 10.01.2004,
13. EU in posledice vključevanja za slovenske potrošnike. Revija VIP, Ljubljana, 2003, 11-12, str. 4-9.
14. Gradišar Katja: Primerjalni vidik institucionalne ureditve varstva potrošnikov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 44 str.
15. Gradivo Ministrstva za gospodarstvo, Tržnega inšpektorata Republike Slovenije za interno uporabo.

- 16.Gungel Eva: Zgodovinski vidiki varstva potrošnikov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 49 str.
- 17.Komisija EU. [URL: http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/10principles/sl.pdf], 22.03.2005,
- 18.Kdo skrbi za varstvo potrošnikov v Sloveniji. [URL: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/zivljenskeSituacijeStran.euprava?dogodek.id=12179>], 22.11.2004,
- 19.Krepitev potrošniške zavesti ob vstopanju Slovenije v EU. [URL: <http://www.zavod-zvp.si/slo/dejavnosti/index.html>], 01.08.2004,
- 20.Letno poročilo o delu TIRS v letu 1997. Interno gradivo. Marec 1998.
- 21.Letno poročilo o delu TIRS v letu 1998. Interno gradivo. Marec 1999.
- 22.Letno poročilo o delu TIRS v letu 1999. Interno gradivo. Marec 2000.
- 23.Letno poročilo o delu TIRS v letu 2000. Interno gradivo. Marec 2001.
24. Letno poročilo o delu TIRS v letu 2001. Interno gradivo. Marec 2002.
- 25.Letno poročilo o delu TIRS v letu 2002. Interno gradivo. Marec 2003.
- 26.Letno poročilo o delu TIRS v letu 2003. Interno gradivo. Marec 2004.
- 27.Letno poročilo o delu TIRS v letu 2004. Interno gradivo. Marec 2005.
- 28.Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave - MIPOR. [URL: <http://www.mipor-institut.si>], 28.02.2005,
- 29.Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje od leta 2001 do konca leta 2005 (Uradni list RS, št. 61/2000),
- 30.Načrt uvedbe evra. [URL: <http://www.bs.si/html/projekti/evro/>], 01.03.2005,
- 31.National Consumer Council. [URL: <http://www.ncc.org.uk>], 01.09.2004,
- 32.Navodilo za nadzor Zakona o varstvu potrošnikov. Interno gradivo Tržnega inšpektorata RS, 2003,
- 33.Notranja poročila evropske potrošniške organizacije BEUC,
- 34.Osnutek Zakona o dvojnem označevanju cen. Ministrstvo za gospodarstvo RS, 2005,
- 35.Osredkar Franci: Pravice slovenskih potrošnikov v praksi. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 52 str.
- 36.Predlog resolucije o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010 (osnutek). Urad za varstvo potrošnikov. [URL: <http://www.sigov.si/uvp/>], 20.02.2005,
- 37.Predstavitev evropske potrošniške organizacije BEUC. [URL: <http://www.beuc.org/Content/html>], 27.09.2004,
- 38.Predstavitev osmih univerzalnih potrošniških pravic. [URL: <http://www.sigov.si/uvp/zlozenka/8pravic.html>], 01.08.2004,
- 39.Predstavitev Zavoda za varstvo potrošnikov. [URL: <http://www.zavod-zvp.si/slo/Predstavitev/index.html>], 23.03.2005,
- 40.Se boste pritožili ? Revija VIP, Ljubljana, 2003, 7-8, str. 31-33.,
- 41.Smernice za politiko varstva potrošnikov v Srednji in Vzhodni Evropi 2000. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave MIPOR Ljubljana, Slovenija International Consumer Policy Bureau, (ICPB) Edinburg, Škotska. Zbirka politika varstva potrošnikov, Ljubljana. 2001, 31 str.,

42. Stavanja Špela: Elektronsko trgovanje in varstvo potrošnikov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. 45 str.,
43. The Ministry of justice. [URL: <http://www.justitie.regeringen.se>], 12.01.2005,
44. Urad za varstvo potrošnikov se predstavi. [URL: <http://www.sigov.si/upv/predstav.html>], 01.08.2004,
45. Varčna košarica je najcenejša v ... Revija VIP, Ljubljana, 2004, 5, str. 4-8.,
46. Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji. [URL: <http://evropa.gov.si/evropomocnik.html>], 26.11.2004,
47. Zakonom o denarni enoti Republike Slovenije (Ur. list RS, št. 17/91-I, 33/92),
48. Zakon o ratifikaciji evropskega sporazuma o pridružitvi med Republiko Slovenijo na eni strani in evropskimi skupnostmi in njihovimi članicami na drugi strani s sklepno listino ter protokol, s katerim se spreminja evropski sporazum o pridružitvi med Republiko Slovenijo na eni strani in evropskimi skupnostmi ter njihovimi državami članicami, ki delujejo v okviru evropske unije na drugi strani (MESP) (Uradni list RS, št. 04/1997),
49. Zakon o spodbujanju razvoja turizma - ZSRT (Ur. list RS, št. 2/04),
50. Zakon o varstvu potrošnikov (uradno prečiščeno besedilo - ZVPot - UPB2) (Uradni list RS, št. 98/2004),
51. Zveza potrošnikov Slovenije. [URL: <http://www.zps-zveza.si.html>], 26.02.2005.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni !

Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani zaključujem magistrski študij. Ob tem pripravljam magistrsko delo z naslovom VARSTVO POTROŠNIKOV: NEKOČ, DANES, JUTRI. V okviru tega dela bom izvedla raziskavo o potrošnikih in njegovih pravicah, njihovem upoštevanju na trgu in uveljavljanju teh pravic pri ponudnikih izdelkov in storitev. Za izvedbo navedene raziskave pa nujno potrebujem pomoč Vas, spoštovani potrošniki. V ta namen sem pripravila spodnji anketni vprašalnik. Če mi želite pomagati, prosim odgovorite na postavljena vprašanja. Saj veste, večji kot je vzorec, boljši so rezultati raziskave. Morda bodo kdaj v pomoč tudi vam.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje in vas lepo pozdravljam! Nataša Avšič Bogovič

1. Kako dobro lahko zase poveste, da poznate svoje pravice, ko ste v vlogi potrošnika?

☐ Zelo dobro ☐ Dobro ☐ Slabo ☐ Pravic sploh ne poznam

2. Kako ocenjujete organiziranost varstva potrošnikov danes, če ga primerjate z razmerami pred letom 1990 ?

☐ Slabše kot v preteklosti ☐ Ne vidim nobenih sprememb ☐ Malo boljše ☐ Zelo pozitivno - spremembe so očitne v korist potrošnika

3. Ali menite, da je potrošnik v državah EU (brez SLO) in ZDA bolj zaščiten, ima več pravic kot pri nas?

☐ Da, potrošniki so v boljšem položaju ☐ Ne vidim nobenih razlik ☐ Ne, v Sloveniji je za potrošnike bolj poskrbljeno

4. Na kak način ste se seznanili s potrošniškimi pravicami? (možnih je več odgovorov)

☐ Uradni list in podob. publikacije ☐ svetovanje potrošniških organizacij ☐ internet ☐ svetovanje prijateljev ☐ TV, radio, tisk

5. Katere institucije oziroma organizacije s področja varstva potrošnikov poznate? (možnih je več odgovorov, označite z X) Za tiste, ki jih poznate, pa prosim ocenite njihovo delovanje navedenih institucij oziroma organizacij s področja varstva potrošnikov z ocenami od 1 do 5! (5-njihovo delovanje ocenjujem kot odlično; 3- delno zadovoljivo; 1-nezadovoljivo delovanje)

	dobro poznam	samo delno poznam	sploh ne poznam	ocena delovanja
Urad za varstvo potrošnikov				
Zveza potrošnikov Slovenije				
Zavod za varstvo potrošnikov				
Tržni inšpektorat RS				
MINOR-mednarodni inštitut za potrošnike				
BEUC-evropska potrošniška organizacija				
DRUGO: (navedite)				

6. Ste bili kot potrošnik kdaj oškodovani glede upoštevanja vaših pravic ?

☐ DA, enkrat. ☐ DA, 2-krat do 5 krat. ☐ DA, več kot 5-krat. ☐ NE. ☐ NE VEM.

7. Ali ste se kdaj pritožili zaradi neupoštevanja vaših potrošniških pravic ?

☐ DA, enkrat. ☐ DA, veliko se pritožujem. ☐ Ne, čeprav bi se moral, a mi je nerodno. ☐ Ne, do sedaj ni bilo treba.

8. Kje oziroma na kakšen način ste poskušali uveljavljati svoje potrošniške pravice ? (možnih je več odgovorov, v tabeli označi z X) Je bilo vašim zahtevam ugodeno ?

	Mesto uveljavljanja pravic	DA, moji zahtevi so ugodili	DELNO so ugodili moji zahtevi	NE, moji zahtevi sploh niso ugodili
Pri prodajalcu blaga ali storitev				
Pri proizvajalcu				
Pri potrošniških organizacijah (Zveza za varstvo potrošnikov, Urad za varstvo potrošnikov)				
Tržni inšpektorat RS				
Drugi inšpektorati RS				
DRUGO: (navedite)				

9. Katera so tista področja, na katerih ste bili kot potrošnik oškodovani? (možnih je več odgovorov)
Obkrožite ali podčrtajte področje.

- a) VSAKDANJI NAKUPI (hrana, pijača, izdelki za nego),
- b) OBUTEV, OBLAČILA,
- c) OPREMA ZA DOM (gospodinjski aparati, pohištvo, otroška oprema),
- d) GOSTINSKE STORITVE, TURISTIČNE STORITVE,
- e) BANČNE STORITVE, ZAVAROVALNE STORITVE,
- f) OBRTNIŠKE STORITVE,
- g) KOMUNALNE STORITVE, POŠTNE STORITVE, TELEFONSKE STORITVE,
- h) STORITVE DRŽAVNIH INSTITUCIJ, STORITVE VZGOJE IN IZOBRAŽEVANJA,
- i) ZDRAVSTVENE STORITVE,
- j) PREVOZNE STORITVE,
- k) DRUGO (NAVEDITE) _____

10. Ste pri sklepanju pogodb oziroma pri nakupu blaga in storitev previdni? Je ta previdnost odvisna od vrednosti nakupa? Ali preberete drobni tisk? (označite z X v tabeli)

VREDNOST NAKUPA	NISEM PREVIDEN	ZMERNO PREVIDEN	ZELO PREVIDEN	PREBEREM drobni tisk	NE PREBER. drobni tisk
do 1.000 sit					
od 1.001 do 15.000 sit					
od 15.001 do 50.000 sit					
od 50.001 do 200.000 sit					
nad 200.001 sit					

11. Slovenija bi naj kot članica EU do leta 2007 uvedla kot edino zakonito plačilno sredstvo evro. Kakšen dvig cen blaga in storitev pričakujete, ko se bo to zgodilo?

- ☐ Do 1% dvig cen.
 ☐ Do 3% dvig cen.
 ☐ Nad 3% dvig cen.
 ☐ Ne pričakujem dviga cen.

12. Bi bilo potrebno pred uvedbo evra zakonsko določiti dvojno označevanje cen (v tolarjih in v evrih)?

- ☐ DA, povsod. ☐ NE, nikjer. ☐ DA, samo v večjih prodajalnah. ☐ DA, samo pri storitvah.

13. Na katerih področjih pričakujete dvig cen zaradi uvedbe evra ? (možnih je več odgovorov)
Obkrožite ali podčrtajte področje.

- a) HRANA, PIJAČA,
- b) ČISTILA, OBUTEV,
- c) OBLAČILA, OBUTEV, ŠPORTNA OPREMA,
- d) OPREMA ZA DOM (gospodinjski aparati, pohištvo, otroška oprema),
- e) TURISTIČNE STORITVE, GOSTINSKE STORITVE,
- f) BANČNE STORITVE, ZAVAROVALNE STORITVE,
- g) OBRTNIŠKE STORITVE,
- h) KOMUNALNE STORITVE, POŠTNE STORITVE, TELEFONSKE STORITVE,
- i) STORITVE DRŽAVNIH INSTITUCIJ, STORITVE VZGOJE IN IZOBRAŽEVANJA,
- j) ZDRAVSTVENE STORITVE,
- k) PREVOZNE STORITVE,
- l) OPREMA ZA OTROKE,
- m) DRUGO (NAVEDITE): _____

14. **Spol** ☐ MOŠKI ☐ ŽENSKI

15. **Starost**

☐ manj kot 20 let ☐ 20 - 30 let ☐ 31 - 50 let ☐ 51 - 63 let ☐ nad 63 let

16. **Stalno oziroma začasno bivališče**

☐ manjši kraj ☐ manjše mesto ☐ srednje veliko mesto ☐ veliko mesto
(do 5.000 preb.) (5.001-10.000 preb.) (10.001-50.000 preb.) (nad 50.001 preb.)

17. **dosežena stopnja izobrazbe**

☐ osnovna šola ☐ poklicna ☐ srednja ☐ višja ☐ visoka in več

18. **stan / status**

☐ poročen ☐ samski
☐ zaposlen ☐ nezaposlen ☐ na šolanju ☐ upokojenec

19. **Dohodek gospodinjstva**

☐ Do 150.000 sit ☐ 150.001 - 300.000 sit ☐ 300.001 - 450.000 sit ☐ nad 450.001 sit

PRILOGA 2: Primerjalni pregled števila pregledov in ukrepov Tržnega inšpektorata Republike Slovenije v letih 1995 - 2004

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Pregledi	15517	14355	17317	17762	19590	19364	18452	19139	19524	20179
Odločbe	4651	4976	6878	8379	9348	10359	10146	10440	6417	3992
Opozorila po 33. členu ZIN	-	-	-	-	-	-	-	-	1324	2039
Predlogi sodnikom za prekrške	5189	6112	7042	7738	7191	6127	4501	4704	4053	3555
Opozorila po 241.a členu ZP	-	-	-	-	-	1603	5061	6131	5490	3612
Ovadbе za gospodarski prestop	379	494	725	639	447	96	-	-	-	-
Ovadbе za kaznivo dejanje	7	15	16	10	13	9	10	14	5	63
Predlogi častem sodišču pri GZS	342	114	224	204	462	642	686	157	12	27
Kazni, izrečene na kraju storitve prekrška	1030	1249	1978	2109	2050	2325	1504	961	1004	976

Legenda:

ZIN: Zakon o inšpekcijskem nadzoru
 ZP: Zakon o prekrških

PRILOGA 3: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 1997

Dejavnost	ZS	ZT	ZVK	ZG	ZC	ZGD	Ostalo	Skupaj
Proizvodnja	239	13	13	0	15	144	42	466
Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo	4	5	0	0	2	6	14	31
Oskrba z elektriko, plinom in vodo	0	0	0	0	27	1	1	29
Gradbeništvo	2	0	0	0	0	15	5	22
Promet in zveze	1	4	3	0	8	8	18	42
Trgovina	3.281	3.885	788	1	307	502	738	9.502
Gostinstvo in turizem	59	0	13	3.391	15	223	296	3.997
Obrt	97	31	3	19	35	1.084	794	2.063
Komunalna dejavnost	0	0	2	0	240	29	13	284
Finančno posredništvo	0	0	3	1	1	70	85	160
Zavarovalništvo	0	0	1	0	5	8	4	18
Poslovanje z nepremičninami	42	3	3	0	0	44	8	100
Izobraževanje	0	0	0	0	3	3	1	7
Zdravstveno in socialno varstvo	0	0	1	0	0	3	17	21
Druge javne, skupne in storitvene dejavnosti	6	1	2	5	7	20	119	160
Ostalo	5	12	18	6	33	94	247	415
SKUPAJ	3.736	3.954	850	3.423	698	2.254	2.402	17.317

Legenda:

ZS: Zakon o standardizaciji (Uradni list RS, št. 1/95)

ZT: Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 18/93 in Uradni list SFRJ, št. 46/90)

ZVK: Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/93)

ZG: Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 1/95)

ZC: Zakon o cenah (Uradni list RS, št. 1/91-I)

ZGD: Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93, 29/94 in 82/94)

PRILOGA 4: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 1998

Dejavnost	ZS	ZT	ZVK	ZG	ZC	ZGD	ZVPot	OZ	Ostalo	Skupaj
Proizvodnja	110	5	18	0	2	200	6	6	41	388
Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo	1	13	0	0	6	11	0	4	25	60
Oskrba z elektriko, plinom in vodo	0	0	0	0	14	0	1	0	5	20
Gradbeništvo	2	1	1	0	0	28	1	0	4	37
Promet in zveze	2	0	4	0	1	10	0	0	22	39
Trgovina	3.226	3.199	717	0	103	462	1.143	1	515	9.366
Gostinstvo in turizem	17	0	8	3.503	28	248	120	6	264	4.194
Obrt	109	17	30	3	27	1.136	193	853	324	2.692
Komunalna dejavnost	0	7	0	1	91	9	4	0	19	131
Finančno posredništvo	0	0	2	1	2	31	4	0	47	87
Zavarovalništvo	0	0	0	0	10	7	0	0	4	21
Poslovanje z nepremičninami	7	7	2	0	2	53	9	0	40	120
Izobraževanje	0	0	1	0	6	8	0	0	2	17
Zdravstveno in socialno varstvo	0	0	2	0	1	7	6	0	3	19
Druge javne, skupne in storitvene dejavnosti	0	2	4	0	1	30	2	0	21	60
Ostalo	3	11	22	7	15	165	44	5	239	511
SKUPAJ	3.477	3.262	811	3.515	309	2.405	1.533	875	1.575	17.762

Legenda:

ZS: Zakon o standardizaciji (Uradni list RS, št. 1/95)

ZT: Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 18/93)

ZVK: Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/93)

ZG: Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 1/95)

ZC: Zakon o cenah (Uradni list RS, št. 1/91-I)

ZGD: Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93, 29/94 in 82/94)

ZVPot: Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98)

OZ: Obrtni zakon (Uradni list RS, št. 50/94)

PRILOGA 5: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 1999

Dejavnost	ZS	ZT	ZVK	ZG	ZC	ZGD	ZVPot	OZ	Ostalo	Skupaj
Trgovina	2192	3088	626	18	62	265	2524	105	1683	10563
Gostinstvo	7	2	7	4177	7	135	343	7	539	5224
Obrt	75	5	8	9	2	829	581	891	330	2730
Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo	0	1	0	2	0	1	6	5	8	23
Proizvodnja	28	2	5	0	3	45	29	2	16	130
Oskrba z elektriko, plinom in vodo	1	0	0	0	21	1	20	0	4	47
Gradbeništvo	1	1	1	0	0	24	8	7	2	44
Promet in zveze	1	0	0	0	1	13	15	0	13	43
Finančno posredništvo	0	0	0	0	0	18	10	0	27	55
Nepremičnine, najem in poslovne storitve	12	1	1	0	2	24	23	0	42	105
Izobraževanje	1	1	2	0	2	2	5	0	5	18
Zdravstveno in socialno varstvo	0	0	0	0	1	3	8	0	5	17
Druge javne, skupne in storitvene dejavnosti	0	1	2	2	65	9	39	2	52	172
Ostalo	2	7	14	7	6	58	86	14	225	419
SKUPAJ	2320	3109	666	4215	172	1427	3697	1033	2951	19590

Legenda:

ZS: Zakon o standardizaciji (Uradni list RS, št. 1/95)

ZT: Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 18/93)

ZVK: Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/93)

ZG: Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 1/95)

ZC: Zakon o cenah (Uradni list RS, št. 1/91-I)

ZGD: Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93, 29/94 in 82/94)

ZVPot: Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98)

OZ: Obrtni zakon (Uradni list RS, št. 50/94)

PRILOGA 6: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2000

Dejavnost	ZTZPUS	ZT	ZVK	ZGos	ZC	ZGD	ZVPot	ObrZ	Ostalo	Skupaj
Trgovina	1193	2303	290	7	89	263	4292	43	777	9257
Gostinstvo	0	1	2	4222	40	55	192	4	166	4682
Obrt	47	13	3	7	22	743	1145	1435	232	3647
Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo	9	14	16	20	24	37	38	39	60	257
Proizvodnja	109	5	3	0	2	58	59	0	45	281
Oskrba z elektriko, plinom in vodo	0	0	0	0	7	4	22	0	1	34
Gradbeništvo	0	0	0	0	0	28	13	5	2	48
Promet in zveze	1	1	3	0	0	83	40	10	25	163
Finančno posredništvo	0	0	0	0	0	11	60	0	18	89
Nepremičnine, najem in poslovne storitve	1	1	0	1	1	36	26	0	56	122
Izobraževanje	0	0	1	0	9	10	11	0	0	31
Zdravstveno in socialno varstvo	0	0	1	0	0	6	40	3	6	56
Druge javne, skupne in storitvene dejavnosti	0	1	1	0	5	11	72	0	18	108
Ostalo	3	5	4	8	6	70	287	11	195	589
SKUPAJ	1363	2344	324	4265	205	1415	6297	1550	1601	19364

Legenda:

ZTZPUS Zakon o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti (Uradni list RS, št. 59/99 in 31/00)

ZT: Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 18/93)

ZVPot: Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98)

ZVK: Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/93)

ObrZ: Obrtni zakon (Uradni list RS, št. 50/94)

ZGos: Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 1/95)

ZC: Zakon o cenah (Uradni list RS, št. 1/91-I)

ZGD: Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93, 29/94 in 82/94)

PRILOGA 7: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2001

Dejavnost	ZTZPUS	ZT	ZVK	ZGos	ZKC	ZGD	ZVPot	ZPotK	ObrZ	Ostalo	Skupaj
Trgovina	1469	1567	287	15	81	102	3635	186	7	1660	9009
Gostinstvo	0	0	25	3611	2	32	335	0	6	454	4465
Obrt	60	27	7	11	5	413	915	12	954	739	3143
Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo	0	7	0	0	0	3	41	0	5	14	70
Proizvodnja	63	1	4	0	4	27	31	1	2	149	282
Oskrba z elektriko, plinom in vodo	0	0	1	0	37	2	13	1	0	1	55
Gradbeništvo	0	0	0	0	0	8	14	0	2	2	26
Promet in zveze	1	0	0	0	1	12	25	1	1	13	54
Finančno posredništvo	0	0	0	0	0	2	18	24	1	40	85
Nepremičnine, najem in poslovne storitve	2	1	3	0	1	20	45	3	0	41	116
Izobraževanje	0	1	0	0	3	4	10	1	0	1	20
Zdravstveno in socialno varstvo	0	0	0	0	0	2	10	0	1	3	16
Druge javne, skupne in storitvene dejavnosti	1	3	2	1	62	10	73	0	7	134	293
Ostalo	2	13	9	11	19	54	198	18	9	485	818
SKUPAJ	1598	1620	338	3649	215	691	5363	247	995	3736	18452

Legenda:

ZTZPUS Zakon o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti

ZT: Zakon o trgovini

ZVK: Zakon o varstvu konkurence

ZGos: Zakon o gostinstvu

ZKC: Zakon o kontroli cen

ZGD: Zakon o gospodarskih družbah

ZVPot: Zakon o varstvu potrošnikov

ZPotK: Zakon o potrošniških kreditih

ObrZ: Obrtni zakon

PRILOGA 8: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2002

Dejavnost	ZTZPUS	ZT	ZVK	ZGos	ZKC	ZGD	ZVPot	ZPotK	ObrZ	Ostalo	Skupaj
Trgovina	1187	2196	280	1	57	14	3474	18	13	615	7855
Gostinstvo	0	5	2	4136	0	11	243	0	102	831	5330
Obrt	66	17	4	18	4	143	1110	1	1320	1366	4049
Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo	0	5	0	2	0	2	9	0	0	10	28
Proizvodnja	125	2	4	0	0	9	19	1	16	30	206
Oskrba z elektriko, plinom in vodo	1	0	0	0	38	2	33	0	1	18	93
Gradbeništvo	26	0	1	0	0	1	17	0	16	22	83
Promet in zveze	0	0	0	0	1	5	17	0	0	20	43
Finančno posredništvo	0	1	1	0	0	4	15	15	1	18	55
Nepremičnine, najem in poslovne storitve	0	0	2	0	1	25	54	2	0	60	144
Izobraževanje	0	0	0	0	3	0	10	0	0	3	16
Zdravstveno in socialno varstvo	0	0	0	0	0	0	5	0	0	4	9
Druge javne, skupne in storitvene dejavnosti	0	2	1	0	60	4	73	0	3	33	176
Ostalo	1	4	15	24	12	19	224	4	11	738	1052
SKUPAJ	1406	2232	310	4181	176	239	5303	41	1483	3768	19139

Legenda:

ZTZPUS Zakon o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti

ZT: Zakon o trgovini

ZVK: Zakon o varstvu konkurence

ZGos: Zakon o gostinstvu

ZKC: Zakon o kontroli cen

ZGD: Zakon o gospodarskih družbah

ZVPot: Zakon o varstvu potrošnikov

ZPotK: Zakon o potrošniških kreditih

ObrZ: Obrtni zakon

PRILOGA 9: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2003

Dejavnost	ZVPot	ZPDZC	ZGos	ZT	ZTZPUS	ObrZ	ZZUZIS	ZASP	ZOPA	ZOUTI	Ostalo	Skupaj
Trgovina	3735	384	2	2011	1048	6	50	88	251	112	928	8615
Gostinstvo	298	939	2127	0	0	45	660	293	40	117	518	5037
Obrt	897	1553	8	22	50	696	0	52	0	0	114	3392
Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo	11	-	8	4	0	1	0	1	0	0	17	42
Proizvodnja	27	-	0	2	136	1	3	30	0	0	44	243
Oskrba z elektriko, plinom in vodo	49	-	0	0	0	0	1	0	0	0	107	157
Gradbeništvo	13	-	0	0	1	3	0	5	0	0	3	25
Promet in zveze	30	-	0	0	0	0	0	3	0	0	83	116
Finančno posredništvo	19	-	0	0	0	1	0	3	0	0	49	72
Nepremičnine, najem in poslovne storitve	87	-	0	0	1	0	0	8	0	0	217	313
Izobraževanje	12	-	2	0	0	0	0	4	0	0	16	34
Zdravstveno in socialno varstvo	8	-	0	0	0	0	0	0	0	0	3	11
Druge javne, skupne in storitvene dejavnosti	79	-	1	0	3	0	1	20	0	0	76	180
Ostalo	268	308	11	5	14	1	8	128	7	2	535	1287
SKUPAJ	5533	3184	2159	2044	1253	754	723	635	298	231	2710	19524

Legenda:

ObrZ: Obrtni zakon
 ZASP: Zakon o avtorski in sorodnih pravicah
 ZGos: Zakon o gostinstvu
 ZOPA: Zakon o omejevanju porabe alkohola
 ZOUTI: Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov

ZPDZC: Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno
 ZT: Zakon o trgovini
 ZTZPUS: Zakon o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti
 ZVPot: Zakon o varstvu potrošnikov
 ZZUZIS: Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili

PRILOGA 10: Pregled števila inšpekcijskih pregledov po posameznih dejavnostih in pravnih predpisih v letu 2004

Dejavnost	ZVPot	ZPDZC	ZT	ZGos	ZTZPUS	ZOUTI	ZASP	ZZUZIS	ZPotK	ZSVP	Ostalo	Skupaj
Trgovina	4470	577	1511	6	1034	582	116	71	88	325	667	9447
Gostinstvo	700	974	1	1204	0	204	379	679	9	0	138	4288
Obrt	921	1464	10	12	14	2	24	1	10	1	365	2824
Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo	67	-	9	0	7	0	1	2	1	0	8	95
Proizvodnja	46	-	4	0	71	0	21	3	4	5	21	175
Oskrba z elektriko, plinom in vodo	50	-	0	0	2	0	3	0	0	0	81	136
Gradbeništvo	15	-	0	0	0	0	5	0	0	0	20	40
Promet in zveze	46	-	0	0	0	0	2	2	4	0	67	121
Finančno posredništvo	21	-	0	0	0	0	3	0	258	0	29	311
Nepremičnine, najem in poslovne storitve	89	-	0	0	0	0	4	1	10	0	170	274
Izobraževanje	10	-	0	0	0	0	1	0	0	0	9	20
Zdravstveno in socialno varstvo	9	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10
Druge javne, skupne in storitvene dejavnosti	154	-	0	0	0	0	45	4	0	0	89	292
Ostalo	471	744	4	1	1	1	178	10	65	0	671	2146
SKUPAJ	7069	3759	1539	1223	1129	789	782	773	449	331	2336	20179

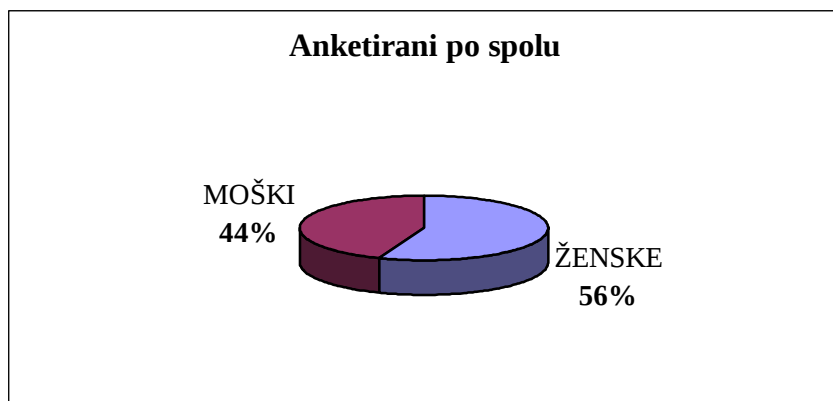
Legenda:

ZASP: Zakon o avtorski in sorodnih pravicah
 ZOUTI: Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov
 ZPotK: Zakon o potrošniških kreditih
 ZT: Zakon o trgovini
 ZVPot: Zakon o varstvu potrošnikov

ZGos: Zakon o gostinstvu
 ZPDZC: Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno
 ZSVP: Zakon o splošni varnosti proizvodov
 ZTZPUS: Zakon o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti
 ZZUZIS: Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili

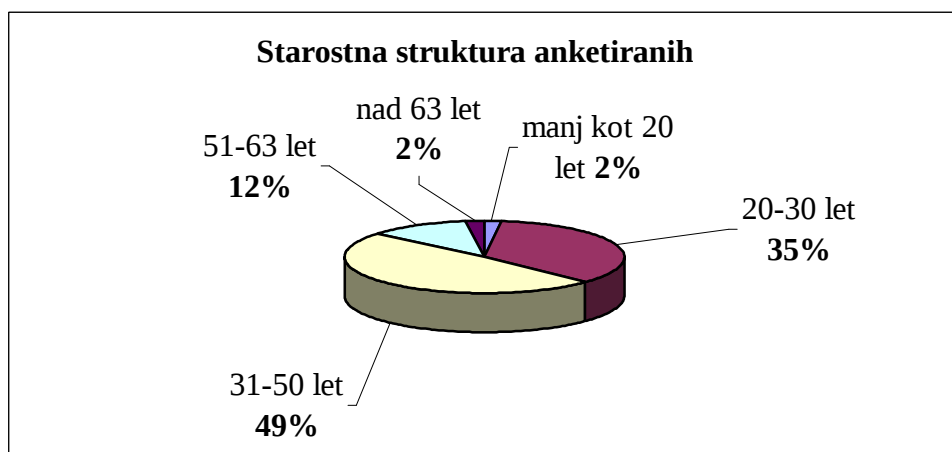
PRILOGA 11: GRAFIČNA PREDSTAVITEV OSNOVNIH ZNAČILNOSTI VZORCA RAZISKAVE POTROŠNIK IN NJEGOVE PRAVICE

Graf 1: Struktura anketiranih po spolu (n=217)



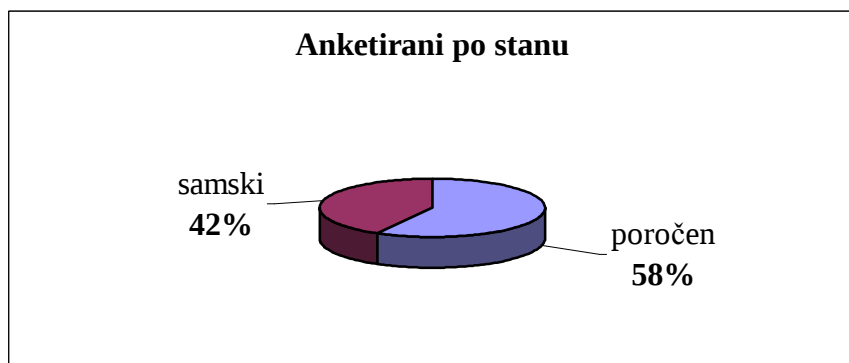
Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Graf 2: Struktura anketiranih po starosti (n=217)



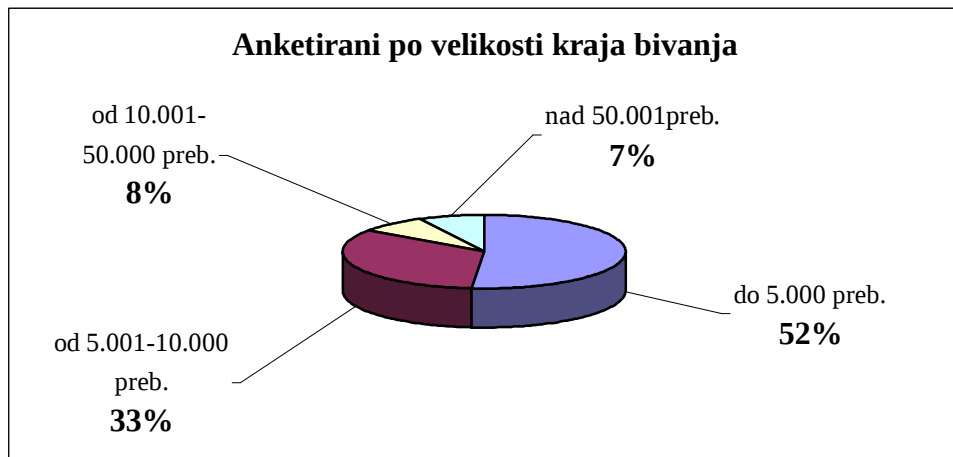
Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Graf 3: Struktura anketiranih po stanu (n=217)



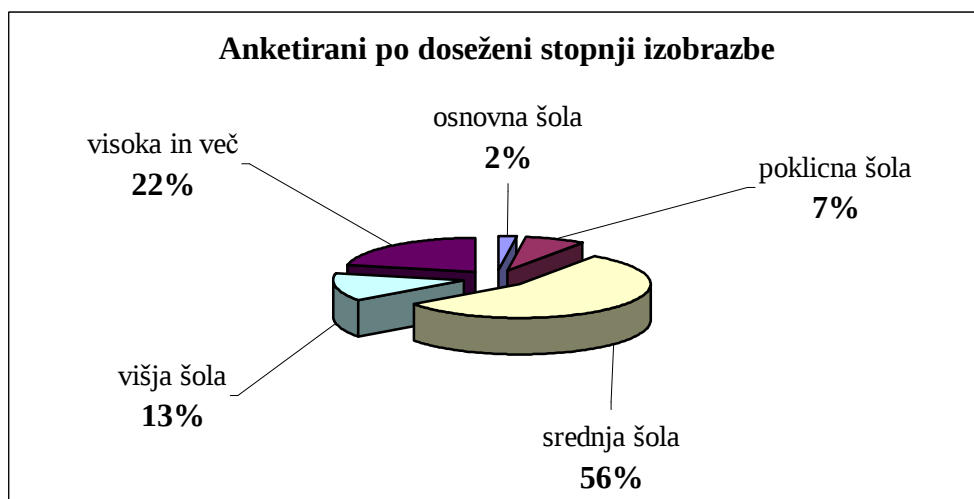
Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Graf 4: Struktura anketiranih po velikosti kraja bivanja (n=217)



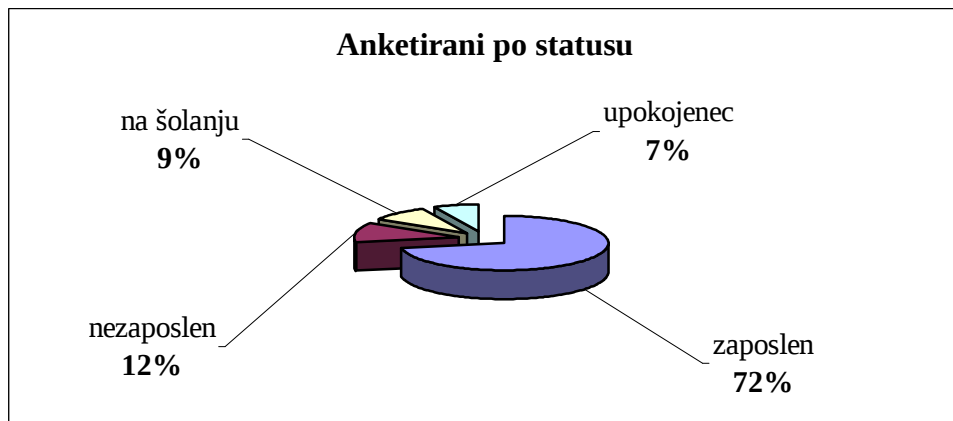
Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Graf 5: Struktura anketiranih po doseženi stopnji izobrazbe (n=217)



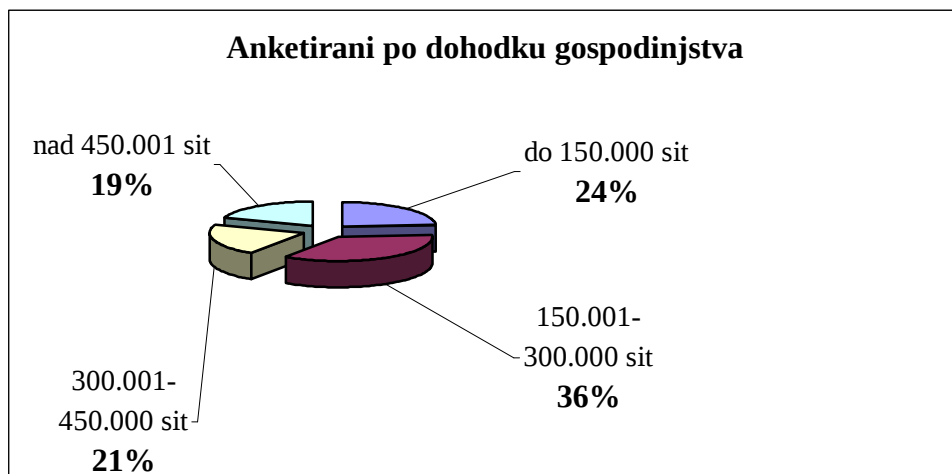
Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Graf 6: Struktura anketiranih po statusu (n=217)



Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Graf 7: Struktura anketiranih po dohodku gospodinjstva (n=217)



Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

PRILOGA 12: TABELARNA PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE POTROŠNIK IN NJEGOVE PRAVICE

Tabela 1: Odgovor na 1. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Kakšno dobro poznate svoje potrošniške pravice?	Delež odgovorov v %
Zelo dobro	3,2%
Dobro	49,8%
Slabo	43,3%
Pravic sploh ne poznam	3,7%
Skupaj	100%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 2: Poznavanje pravic potrošnikov – značilne razlike glede na demografske dejavnike
($\chi^2 \leq 0,05$)

Poznavanje pravic - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,110
starost	0,147
velikost mesta	0,006
izobrazba	0,465
stan	0,448
status	0,002
dohodek gospodinjstva	0,020

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 3: Odgovor na 2. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Kako ocenjujete organiziranost varstva potrošnikov v primerjavi s preteklostjo?	Delež odgovorov v %
Zelo pozitivno	22,6%
Malo boljše	56,2%
Ne vidim nobenih sprememb	17,5%
Slabše kot v preteklosti	3,7%
Skupaj	100%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 4: Ocena organiziranosti varstva potrošnikov danes v primerjavi s preteklostjo – značilne razlike glede na demografske dejavnike ($\chi^2 \leq 0,05$)

Organiziranost danes - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,371
starost	0,278
velikost mesta	0,022
izobrazba	0,678
stan	0,194
status	0,084
dohodek gospodinjstva	0,242

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 5: Odgovor na 3. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Ali menite, da je potrošnik v ZDA in drugje v EU bolj zaščiten kot v SLO?	Delež odgovorov v %
Ne, v SLO je bolje	6,9%
Ne vidim nobenih razlik	41,5%
Da	51,6%
Skupaj	100%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 6: Ocena zaščitenosti potrošnikov v Sloveniji v primerjavi z ZDA/EU – značilne razlike glede na demografske dejavnike ($\chi^2 \leq 0,05$)

Potrošnik v ZDA in drugje v EU boljše zaščiten kot v SLO - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,618
starost	0,929
velikost mesta	0,180
izobrazba	0,151
stan	0,127
status	0,020
dohodek gospodinjstva	0,436

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 7: Odgovor na 4. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Na kakšen način ste se seznanili s potrošniškimi pravicami? (možnih več odgovorov)	Delež odgovorov v %
Uradni list	13,4%
Svetovanje potrošniške organizacije	16,1%
Internet	24,0%
TV, Radio, Tisk	77%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 8: Odgovor na 5. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Katere institucije oziroma organizacije s področja varstva potrošnikov poznate? (možnih več odgovorov)	Delež odgovorov v %
Urad za varstvo potrošnikov	47,0%
Zveza potrošnikov SLO	51,8%
Zavod za varstvo potrošnikov	26,5%
TIRS	80%
MINOR	2,4%
BEUC	1,2%
Drugo	0%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 9: Odgovor na 6. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Ste bili kot potrošnik že oškodovani glede upoštevanja pravic?	Delež odgovorov v %
Da, enkrat	10,6%
Da, 2-krat do 5-krat	30,9%
Da, več kot 5-krat	5,5%
Ne	25,3%
Ne vem	27,6%
Skupaj	100%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 10: Oškodovanost potrošnikov – značilne razlike glede na demografske dejavnike ($\chi^2 \leq 0,05$)

Oškodovani - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,646
starost	0,434
velikost mesta	0,100
izobrazba	0,235
stan	0,769
status	0,520
dohodek gospodinjstva	0,557

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 11: Odgovor na 7. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Ali ste se kdaj pritožili zaradi neupoštevanja potrošniških pravic?	Delež odgovorov v %
Da, enkrat	22,1%
Da, veliko se pritožujem	5,5%
Ne, čeprav bi se moral	28,6%
Ne, ni bilo potrebno	43,8%
Skupaj	100%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 12: Pritožbe potrošnikov – značilne razlike glede na demografske dejavnike ($\chi^2 \leq 0,05$)

Pritožili - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,410
starost	0,362
velikost mesta	0,646
izobrazba	0,346
stan	0,886
status	0,390
dohodek gospodinjstva	0,663

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 13: Odgovor na 8. vprašanje (delni odgovor) anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Kje ste uveljavljali svoje potrošniške pravice? (možnih več odgovorov)	Delež odgovorov v %
Pri prodajalcu blaga in storitev	97,5%
Pri proizvajalcu	37,6%
Pri potrošniških organizacijah	11,5%
TIRS	12,1%
Drugi inšpektorati	0,0%
Drugo	0,0%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 14: Odgovor na 8. vprašanje (delni odgovor) anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Kdo je ugodil vaši pritožbi?	Delež odgovorov v %
Proizvajalec - ugodil	91,6%
Prodajalec - ugodil	17,8%
Potrošniške organizacije - ugodile	2,8%
Inšpektorat - ugodil	7,5%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 15: Odgovor na 9. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Katera so tista področja, na katerih ste že bili oškodovani? (možnih več odgovorov)	Delež odgovorov v %
Vsakdanji nakupi	55,0%
Obutev, oblačila	53,9%
Oprema za dom	31,1%
Gostinske, turistične storitve	24,4%
Bančne, zavarovalniške storitve	19,4%
Obrtniške storitve	16,1%
Komunalne storitve	23,9%
Storitve državnih institucij, vzgoja, izobraževanje	8,3%
Zdravstvene storitve	18,3%
Prevozne storitve	7,2%
Drugo	0,0%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 16: Odgovor na 10. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1) – pri različnih vrednostih nakupa

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti do 1.000 SIT	Delež odgovorov v %
Nisem previden	18,4%
Zmerno previden	80,2%
Zelo previden	1,4%
Skupaj	100%

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti od 1.001 - 15.000 SIT	Delež odgovorov v %
Nisem previden	4,6%
Zmerno previden	55,8%
Zelo previden	39,6%
Skupaj	100%

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti od 15.001 - 50.000 SIT	Delež odgovorov v %
Nisem previden	4,6%
Zmerno previden	34,6%
Zelo previden	60,8%
Skupaj	100%

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti od 50.001 - 200.000 SIT	Delež odgovorov v %
Nisem previden	1,8%
Zmerno previden	14,2%
Zelo previden	84,0%
Skupaj	100%

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti nad 200.001 SIT	Delež odgovorov v %
Nisem previden	0,5%
Zmerno previden	6,0%
Zelo previden	93,5%
Skupaj	100%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 17: Previdnost potrošnikov pri različnih vrednostih nakupa - značilne razlike glede na demografske dejavnike ($\chi^2 \leq 0,05$)

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti do 1.000 - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,767
starost	0,718
velikost mesta	0,476
izobrazba	0,767
stan	0,607
status	0,221
dohodek gospodinjstva	0,056

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti od 1.000 - 15.000 SIT - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,334
starost	0,406
velikost mesta	0,353
izobrazba	0,829
stan	0,680
status	0,996
dohodek gospodinjstva	0,833

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti od 15.001 - 50.000 SIT - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,121
starost	0,554
velikost mesta	0,213
izobrazba	0,428
stan	0,920
status	0,900
dohodek gospodinjstva	0,702

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti od 50.000 - 200.000 SIT - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,052
starost	0,572
velikost mesta	0,069
izobrazba	0,234
stan	0,946
status	0,845
dohodek gospodinjstva	0,462

Ali ste previdni pri nakupu v vrednosti nad 200.000 SIT - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,189
starost	0,276
velikost mesta	0,933
izobrazba	0,499
stan	0,702
status	0,620
dohodek gospodinjstva	0,767

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 18: Odgovor na 11. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1) – pri različnih vrednostih nakupa

Kakšen dvig cen pričakujejo potrošniki ob uvedbi evra v SLO?	Delež odgovorov v %
Do 1%	6,0%
Do 3%	31,3%
Nad 3%	49,3%
Ne pričakujem dviga cen	13,4%
Skupaj	100%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 19: Pričakovanje potrošnikov glede dviga cen ob uvedbi evra - značilne razlike glede na demografske dejavnike ($\chi^2 \leq 0,05$)

Kakšen bo dvig cen ob uvedbi EUR v SLO - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,220
starost	0,351
velikost mesta	0,003
izobrazba	0,364
stan	0,825
status	0,623
dohodek gospodinjstva	0,797

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 20: Odgovor na 12. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Bi bilo potrebno pred uvedbo EUR dvojno označevanje?	Delež odgovorov v %
Da, povsod	77,4%
Ne, nikjer	14,7%
Da, samo v večjih trgovinah	6,9%
Da, samo pri storitvah	0,9%
Skupaj	100%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 21: Potreba po dvojnem označevanju cen (v tolarjih in evrih) - značilne razlike glede na demografske dejavnike ($\chi^2 \leq 0,05$)

Bi bilo potrebno pred uvedbo EUR dvojno označevanje - značilne razlike glede na demografske dejavnike	Pearson χ^2
spol	0,891
starost	0,548
velikost mesta	0,053
izobrazba	0,913
stan	0,805
status	0,233
dohodek gospodinjstva	0,665

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 22: Odgovor na 13. vprašanje anketnega vprašalnika (glej prilogo 1)

Katera so tista področja, na katerih pričakujete dvig cen zaradi uvedbe EUR?	Delež odgovorov v %
Hrana, pijača	77,6%
Čistila	49,0%
Oblačila, obutev, športna oprema	60,4%
Oprema za dom	45,3%
Gostinske, turistične storitve	49,5%
Bančne, zavarovalniške storitve	45,8%
Obrtniške storitve	44,3%
Komunalne storitve	51,6%
Storitve državnih institucij, vzgoja, izobraževanje	49,0%
Zdravstvene storitve	58,3%
Prevozne storitve	49,0%
Oprema za otroke	37,5%
Drugo	4,7%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

Tabela 23: Demografske značilnosti vzorca anketiranih (n=217) (glej prilogo 1)

Spol	Delež odgovorov v %
Ženske	55,8%
Moški	44,2%
Skupaj	100%

Starost	Delež odgovorov v %
manj kot 20 let	1,8%
20 - 30 let	35,5%
31 - 50 let	48,8%
51 - 63 let	11,5%
nad 63 let	2,3%
Skupaj	100%

Velikost mesta	Delež odgovorov v %
Manjši kraj (do 5.000 preb.)	51,2%
Manjše mesto (5.001-10.000 preb.)	33,2%
Srednje veliko mesto (10.001-50.000 preb.)	7,8%
Veliko mesto (nad 50.001 preb.)	7,4%
Brez odgovora	0,5%
Skupaj	100%

Izobrazba	Delež odgovorov v %
Osnovna šola	2,3%
Poklicna šola	7,4%
Srednja šola	55,3%
Višja šola	13,4%
Visoka šola in več	21,7%
Skupaj	100%

Stan	Delež odgovorov v %
Poročen	58,1%
Samski	41,9%
Skupaj	100%

Status	Delež odgovorov v %
Zaposlen	72,4%
Nezaposlen	11,5%
Na šolanju	9,2%
Upokojenec	6,9%
Skupaj	100%

Dohodek gospodinjstva	Delež odgovorov v %
Do 150.000 SIT	24,0%
150.001 - 300.000 SIT	35,5%
300.001 - 450.000 SIT	21,2%
nad 450.001 SIT	19,4%
Skupaj	100%

Vir: Raziskava Potrošnik in njegove pravice, januar-februar 2005.

PRILOGA 13: SEZNAM DIREKTIV USKLAJENIH S SLOVENSKO ZAKONODAJO

- Direktiva 2002/65/EC Evropskega parlamenta in Sveta z dne 23. septembra 2002 o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo in o spremembi Direktive Sveta 90/619/EGS ter Direktiv 97/7/ES in 98/27/ES (Uradni list ES, L 271, 9. oktober 2002, str. 16),
- Direktiva 2002/58/EC Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. julija 2002 o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij (direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacij) (Uradni list ES, L 201, 31. julij 2002, str. 37),
- Direktiva 2002/22/EC Evropskega parlamenta in Sveta z dne 7. marca 2002 o univerzalni storitvi in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami (direktiva o univerzalnih storitvah) (Uradni list ES, L 108, 24. april 2002, str. 51),
- Direktiva Sveta 2001/22/ES z dne 3. decembra 2001 o splošni varnosti proizvodov (Uradni list ES, L 11, 15. januar 2002, str. 4),
- Direktiva 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (direktiva o elektronskem poslovanju) (Uradni list ES, L 13, 19. januar 2000, str. 12),
- Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 1999/93/ES z dne 13. decembra 1999 o okviru Skupnosti za elektronski podpis (Uradni list ES, L 13, 19. januar 2000, str. 12),
- Direktiva 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. maja 1999 o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njim povezanih garancij (Uradni list ES, L 171, 7. julij 1999, str. 12),
- Direktiva 1999/34/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. maja 1999 o spremembi Direktive Sveta 85/374/EGS o prilagajanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi z odgovornostjo za proizvode z napako (Uradni list ES, L 141, 4. junij 1999, str. 20),
- Direktiva 98/27/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. maja 1998 o sodnih prepovedih za zaščito potrošnikov (Uradni list ES, L 166, 11. junij 1998, str. 51),
- Direktiva 98/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. februarja 1998 o spremembi Direktive Sveta 87/102/EGS o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi s potrošniškimi krediti (Uradni list ES, L 101, 1. april 1998, str. 17),
- Direktiva 98/6/ES Evropskega parlamenta in Sveta z 16. februarja 1998 o varstvu potrošnikov v zvezi z označevanjem cen potrošnikom ponujenih proizvodov (Uradni list ES, L 80, 18. marec 1998, str. 27),
- Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 84/450/ES z dne 6. oktobra 1997 o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS o zavajajočem oglaševanju, tako da vključuje primerjalno oglaševanje (Uradni list ES, L 290, 23. oktober 1997, str. 18),
- Direktiva 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta z 20. maja 1997 o varstvu potrošnikov v zvezi s sklepanjem pogodb pri prodaji na daljavo (Uradni list ES, L 144, 4. junij 1997, str. 19),

- Direktiva 94/47/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 26. oktobra 1994 o varstvu potrošnikov v zvezi z nekaterimi vidiki pogodb o nakupu pravice do uporabe nepremičnin na podlagi časovnega zakupa (Uradni list ES, L 280, 29. oktober 1994, str. 27),
- Direktiva Sveta 93/13/EGS z dne 5. aprila 1993 o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah (Uradni list ES, L 95, 21. april 1993, str. 29),
- Direktiva Sveta 90/314/EGS z dne 13. junija 1990 o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih (Uradni list ES, L 158, 23. junij 1990, str. 59),
- Direktiva Sveta 90/88/EGS z dne 22. februarja 1990 o spremembi Direktive 87/102/EGS o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi s potrošniškimi krediti (Uradni list ES, L 61, 10. marec, str. 14),
- Direktiva Sveta 87/357/EGS z dne 25. junij 1987 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi s proizvodi zavajajočega videza, ki zaradi tega ogrožajo zdravje in varnost potrošnikov (Uradni list ES, L 192, 11. julij 1987, str. 49),
- Direktiva Sveta 87/102/EGS z dne 22. decembra 1986 o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi s potrošniškimi krediti (Uradni list ES, L 42, 12. februar 1987, str. 48),
- Direktiva Sveta 85/577/EGS z dne 20. decembra 1985 o varstvu potrošnikov v primeru pogodb sklenjenih zunaj poslovnih prostorov (Uradni list ES, L 372, 31. december 1985, str. 31),
- Direktiva Sveta 85/1374/EGS z dne 25. julija 1985 o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi z odgovornostjo za proizvode z napako (Uradni list ES, L 210, 7. avgust 1985, str. 29),
- Direktiva Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984 o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic o zavajajočem oglaševanju (Uradni list ES, L 250, 19. september, str. 17).