

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
PRAVICE SLOVENSКИH POTROŠNIKOV V PRAKSI

Ljubljana, november 2001

FRANCI OSREDKAR

I Z J A V A

Študent **Franc Osredkar** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **mag. Janeza Damjana** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____. Podpis: _____

UVOD	1
1. VARSTVO POTROŠNIKOV	2
1.1. POLOŽAJ PONUDNIKA IN POTROŠNIKA NA TRGU	2
1.2. RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV	3
1.2.1. RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV V SVETU	3
1.2.2. RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI	5
1.3. PRAVNA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI	7
1.3.1. ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV	7
1.3.2. NACIONALNI PROGRAM VARSTVA POTROŠNIKOV	7
1.3.2.1. <i>PODROČJE ZAKONODAJE</i>	8
1.3.2.2. <i>NAČIN URESNIČEVANJA ZAKONODAJE</i>	8
1.3.2.3. <i>NOSILCI VARSTVA POTROŠNIKOV</i>	9
2. RAZISKAVA – PRAVICE SLOVENSKEH POTROŠNIKOV V PRAKSI	10
2.1. NAMEN RAZISKAVE IN HIPOTEZE	10
2.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE IN OSNOVNE ZNAČILNOSTI VZORCA	10
2.3. RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE	11
2.3.1. POZNAVANJE POTROŠNIŠKIH PRAVIC	11
2.3.1.1. <i>POZNAVANJE VIROV INFORMACIJ IN NOSILCEV VARSTVA POTROŠNIKOV</i>	12
2.3.1.2. <i>ZANIMANJE POTROŠNIKOV ZA SVOJE PRAVICE</i>	13
2.3.2. OŠKODOVANJE POTROŠNIKOV	14
2.3.2.1. <i>PODROČJA KRŠITEV PRAVIC POTROŠNIKOV</i>	14
2.3.3. UVELJAVLJANJE POTROŠNIŠKIH PRAVIC	15
2.3.3.1. <i>KRAJ IN USPEH UVELJAVLJANJA POTROŠNIŠKIH PRAVIC</i>	17
2.3.3.2. <i>POČUTJE PRI UVELJAVLJANJU POTROŠNIŠKIH PRAVIC</i>	18
2.3.3.3. <i>ODLOČITEV ZA UVELJAVLJANJE PRAVIC</i>	19
2.3.4. PREVIDNOST POTROŠNIKOV GLEDE NA VREDNOST NAKUPA	20
2.4. SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE	22
3. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV V PRAKSI	23
3.1. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV PRED NAKUPOM	23
3.1.1. ZAVAJAJOČE IN NERESNIČNO OGLAŠEVANJE	23
3.1.1.1. <i>NEGATIVEN VPLIV OGLAŠEVANJA NA OTROKE</i>	24
3.1.2. PRODAJA NA DALJAVO	26
3.1.2.1. <i>KATALOŠKA IN INTERNETNA PRODAJA</i>	26

3.2. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV OB SAMEM NAKUPU.....	27
3.2.1. VSAKDANJI NAKUPI BLAGA.....	27
3.2.1.1. CENA.....	27
3.2.1.2. LASTNOSTI BLAGA.....	28
3.2.1.2.1. Varnost proizvodov.....	28
3.2.1.3. TEHNIKE PRODAJE.....	32
3.2.1.3.1. Prodaja od vrat do vrat.....	32
3.3. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV PO NAKUPU	34
3.3.1. PODROČJE PREMIČNIN.....	34
3.3.1.1. ODGOVORNOST PRODAJALCA ZA STVARNE NAPAKE	34
3.3.1.2. GARANCIJA ZA IZDELKE.....	35
3.3.1.3. KRŠITVE NA PODROČJU PREMIČNIN.....	36
3.4. OPRAVLJANJE STORITEV.....	38
3.4.1. OPREDELITEV STORITEV	38
3.4.1.1. SPLOŠNI POGOJI POSLOVANJA.....	38
3.4.2. TURISTIČNE STORITVE.....	39
3.4.2.1. ZAKONSKA DOLOČILA	39
3.4.3. OBRTNE STORITVE	41
3.4.4. GOSTINSKE STORITVE	43
3.4.5. UPRAVLJANJE STANOVANJ	44
3.4.6. STORITVE JAVNEGA SEKTORJA.....	45
3.5. NEPREMIČNINE	45
4. PRITOŽBE POTROŠNIKOV	46
4.1. VZROKI ZA PRITOŽBO	46
4.2. UPRAVIČENOST PRITOŽB.....	47
4.3. REŠEVANJE PRITOŽB	48
SKLEP.....	50
LITERATURA.....	51
VIRI.....	53
PRILOGE	

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik.....	I
PRILOGA 2: Prikaz anketiranih po starosti (n = 223)	III
PRILOGA 3: Prikaz anketiranih po starosti in statusu (n = 223).....	III
PRILOGA 4: Prikaz anketiranih po stopnji izobrazbe (n = 223).....	III
PRILOGA 5: Prikaz anketiranih po starosti in stanu (n = 223).....	IV
PRILOGA 6: Prikaz anketiranih oseb po številu članov gospodinjstva (n = 223)	IV
PRILOGA 7: Prikaz anketiranih oseb po kraju bivanja (n = 223).....	IV
PRILOGA 8: Pregled odvisnosti med podatki dobljenimi s posameznimi vprašanji	V
PRILOGA 9: Povezanost med seznanjenostjo s pravicami potrošnikov in starostjo	VI
PRILOGA 10: Povezanost med stopnjo izobrazbe in starostjo	VII
PRILOGA 11: Povezanost med poznavanjem pravic in številom virov informacij	VIII
PRILOGA 12: Povezanost med poznavanjem pravic potrošnikov in številom poznanih organizacij oz. institucij	IX
PRILOGA 13: Povezanost med krajem bivanja in številom poznanih organizacij	X
PRILOGA 14: Povezanost med od nakupa neodvisnim zanimanjem in poznavanjem pravic potrošnikov	XI
PRILOGA 15: Povezanost med od nakupa ali oškodovanja neodvisnim zanimanjem in številom virov informacij	XII
PRILOGA 16: Prikaz kršenja pravic po področjih oškodovanja	XIII
PRILOGA 17: Prikaz zanimanja po oškodovanju glede na oškodovanje in seznanjenost s pravicami	XIV
PRILOGA 18: Povezanost med uveljavljanjem pravic potrošnikov in zanimanjem za pravice po škodovanju	XV
PRILOGA 19: Povezanost med pritožbo potrošnikov in zanimanjem za pravice neodvisno od nakupa ali oškodovanja.....	XVI
PRILOGA 20: Povezanost med uveljavljanjem pravic potrošnikov in krajem bivanja	XVII
PRILOGA 21: Povezanost med uveljavljanjem pravic potrošnikov in stopnjo izobrazbe	XVIII
PRILOGA 22: Povezanost med neprijetnostjo pritoževanja in seznanjenostjo s pravicami potrošnikov	XIX
PRILOGA 23: Povezanost med neprijetnostjo pritoževanja in zanimanjem po oškodovanju	XX
PRILOGA 24: Povezanost med neprijetnostjo pritožb in oškodovanjem	XXI
PRILOGA 25: Povezanost med pritožbo in neprijetnostjo pri pritoževanju.....	XXII
PRILOGA 26: Povezanost med krajem bivanja in neprijetnostjo pritožb	XXIII
PRILOGA 27: Povezanost med previdnostjo do 1.000 SIT in od nakupa ali oškodovanja neodvisnim zanimanjem.....	XXIV

PRILOGA 28: Povezanost med previdnostjo do 1.000 SIT in številom oškodovanj	XXV
PRILOGA 29: Povezanost med previdnostjo do 1.000 SIT in statusom	XXVI
PRILOGA 30: Povezanost med previdnostjo do 1.000 SIT in starostjo	XXVII
PRILOGA 31: Povezanost med previdnostjo od 1.001 SIT do 10.000 SIT ter zanimanjem pred nakupi	XXVIII
PRILOGA 32: Povezanost med previdnostjo od 1.001 SIT do 10.000 SIT ter od nakupa neodvisnim zanimanjem	XXIX
PRILOGA 33: Povezanost med previdnostjo od 1.001 do 10.000 SIT in statusom	XXX
PRILOGA 34: Povezanost med previdnostjo pri tem vrednostnem razponu ter starostjo....	XXXI
PRILOGA 35: Povezanost med previdnostjo pri nakupih od 10.001 do 30.000 SIT in starostjo	XXXII
PRILOGA 36: Primer oglasa namenjenega otrokom	XXXIII
PRILOGA 37: Primer šolskega marketinga v vrtcih	XXXIII
PRILOGA 38: Primer, ko kupec zaman išče blago iz oglasa	XXXIV
PRILOGA 39: Primer oglaševanja čaja za hujšanje	XXXIV
PRILOGA 40: Primer zavajajočega oglaševanja podjetja Tomark d.o.o.	XXXV
PRILOGA 41: Primer prodaje pod neenakimi pogoji.....	XXXVII
PRILOGA 42: Prikaz neučinkovitega reševanja reklamacije.....	XXXVIII

»Za sodobno gospodarstvo je značilno, da se zavzema za racionalen in metodičen način življenja in dela, kjer je zelo prisotno prizadevanje za ustvarjanje dobička, vendar pa je njegovo pridobivanje dostikrat škodljivo za posameznika in družbeno okolje.« (Ivanjko, 1998, str.12)

Vsakdo izmed nas (ne glede na starost in poklic) nastopa tudi v vlogi potrošnika na trgu, kjer se posredno kot kupec ali neposredno zgolj kot uporabnik, srečuje z različnimi ponudniki blaga in storitev. Ti so v primerjavi s potrošnikom močnejša pogodbeni stranka, saj razpolagajo z več informacijami, so ekonomsko trdnejši in z njim ne poslujejo vedno pošteno. Zaradi tega se je v svetu in pri nas začelo razvijati potrošniško gibanje, ki je sčasoma preraslo v politiko varstva potrošnikov. Cilj slednje je zavzemanje za boljšo ozaveščenost in varstvo potrošnikov na vseh področjih srečevanja s ponudniki, kar zagotovo vpliva tudi na varnejšo in kakovostnejšo ponudbo blaga in storitev.

Namen mojega diplomskega dela je prikazati, da kljub vse boljšem izvajanju politike varstva potrošnikov oz. kljub zakonom, ki ščitijo potrošnika, še vedno v veliki meri prihaja do kršitev pravic potrošnikov zaradi različnih razlogov, od katerih je gotovo najpomembnejši slabo poznavanje pravic potrošnikov in na drugi strani neposloven odnos ponudnikov do potrošnikov.

V diplomskem delu predstavljam problematiko najprej s teoretičnega in v nadaljevanju z bolj praktičnega vidika. Tako sem v prvem poglavju najprej opredelil pojem potrošnika in ponudnika ter njun odnos na trgu. Sledi kratka predstavitev razvoja varstva potrošnikov v svetu in pri nas, v nadaljevanju pa pravna ureditev varstva potrošnikov v naši državi.

Osrednji, praktični del diplomske naloge sestavljajo vsa naslednja poglavja, ki so med seboj povezana in na koncu dopolnjena s prilogami. Drugo poglavje, ki je temelj vseh nadaljnjih, predstavlja raziskavo vzorca slovenskih potrošnikov, s pomočjo katere sem prišel do raznih sklepov, ki veljajo za povprečnega slovenskega potrošnika. Vsebinsko je to poglavje posvečeno poznavanju pravic slovenskih potrošnikov v praksi in delovanju potrošnikov na trgu v odnosu s ponudniki.

V tretjem poglavju sem na podlagi raziskave, lastnih izkušenj in drugih virov utemeljil in povzel najpogostejše kršitve pravic potrošnikov v praksi po stopnjah nakupnega procesa, in sicer pred, med in po nakupu, medtem ko sem kršitve na področju storitvenega sektorja obravnaval posebej.

V četrtem poglavju sem prikazal, v koliki meri in na katerih področjih se potrošniki na kršitve odzovejo s pritožbo in kaj najpogosteje vpliva na njihovo odločitev za pritožbo. V nadaljevanju sem opredelil tudi okoliščine, ko pritožba ni upravičena, ter navedel, kako pri nas poteka reševanje pritožb po uradni poti in zakaj je učinkovito reševanje reklamacij pomembno.

1. VARSTVO POTROŠNIKOV

Za lažje razumevanje pojma varstva potrošnikov si najprej pogledimo osnovne definicije potrošnika in ponudnika, v nadaljevanju pa cilje politike varstva potrošnikov ter njen razvoj v svetu in pri nas.

1.1. POLOŽAJ PONUDNIKA IN POTROŠNIKA NA TRGU

Ponudnik

Za ponudnika blaga in storitev se štejeta proizvajalec in prodajalec. Po Zakonu o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot) je proizvajalec podjetje, ki izdeluje končne izdelke, sestavne dele ali pridobiva osnovne surovine. Proizvajalec je tudi oseba, ki se s svojo firmo, blagovnim ali drugim znakom razlikovanja na izdelku predstavlja kot njegov proizvajalec ter uvoznik.

Podjetje je po zakonu opredeljeno kot pravna in fizična oseba, ki opravlja pridobitno dejavnost na trgu, ne glede na njeno pravnoorganizacijsko obliko in lastninsko pripadnost; v to kategorijo torej spada tudi prodajalec. Podjetje je dolžno s potrošniki poslovati v slovenskem jeziku in pri tem v pisnih sporočilih uporabljati celotno ime svoje firme in sedeža. Podjetja in druge organizacije, ki zagotavljajo potrošnikom javne storitve in dobrine, so dolžna zagotoviti redno in kakovostno opravljanje storitev ter skrbeti za njihov ustrezen razvoj in dvig kakovosti. Podjetja so potrošnikom tudi dolžna zagotavljati proizvodnjo in prodajo varnih izdelkov. Obveznosti, ki jih ima po tem zakonu podjetje, se nanašajo tudi na zavode in druge organizacije oz. druge fizične osebe, ki zagotavljajo potrošnikom blago in storitve. Pravice, ki potrošniku pripadajo po tem zakonu, pa ne posegajo v njegove pravice, ki jih navaja Zakon o obligacijskih razmerjih (v nadaljevanju ZOR)¹ (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998).

Potrošnik

V literaturi najdemo več definicij potrošnika, kot npr.:

- ZVPot opredeljuje potrošnika kot fizično osebo, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve predvsem za osebno uporabo v svojem gospodinjstvu.
- Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe (Pernek, 1986, str. 13).

Iz teh in drugih definicij se da sklepati, da potrošnik ni samo tisti, ki dejansko kupuje, torej kupec; lahko je tudi tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti, ki nima virov in sposobnosti za nakup, ter tisti, ki o nakupu nikoli še ni razmišljal, a se bo zanj po vsej verjetnosti enkrat le odločil.

¹ Odgovornost za skrite napake izvajalca storitev traja po ZVPot eno leto, po ZOR pa dve leti. Torej se pravice potrošnika obravnavajo po ZOR, ki je ugodnejši.

Vpliv ponudnika na potrošnika

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

1. Že **pred nakupom** se potrošnik praviloma odloča na osnovi lastnih izkušenj, mnenj prijateljev in ponavadi na podlagi edinega vira informacij – oglasov², ki pa so lahko neresnični in zato zavajajoči. Takšne oglase dnevno srečujemo vsi, največji vpliv pa imajo na neizobražene potrošnike, predvsem otroke, ki so bolj zaupljivi, naivni in se zato pri nakupih največkrat napačno odločijo.
2. **Pri nakupu** je potrošnik v največji meri odvisen od ponudnika, saj lahko med kupci dela razlike ali z nepreizkušenimi nasveti in prikrivanjem morebitnih pomanjkljivosti proizvoda vpliva na zmoten nakup potrošnika.
3. **Po nakupu** lahko potrošnik, če varnost in zanesljivost proizvodov odstopata od upravičeno pričakovane, utрпи škodo. V takšnih primerih se ponudniki velikokrat otepajo odgovornosti, tako da izdelka nočejo popraviti, ga zamenjati ali pa ne vrnejo kupnine in v skrajnih primerih upravičene odškodnine.

1.2. RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV

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

1.2.1. RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV V SVETU

Vidnejši začetki varstva potrošnikov segajo v 19. stoletje, ko so liberalistični civilno-pravni predpisi industrijsko razvitejših držav odnos med kupcem in prodajalcem urejali na podlagi pogodbenega razmerja, ki je bil odraz svobodne volje obeh strank. Vsaka stranka je lahko uveljavljala svoje interese; če ponudba nasprotne stranke ni bila ugodna, je pač ni sprejela. Prodajalec je bil odgovoren le za dogovorjene ali običajne lastnosti blaga. Če je kupec kupil blago slabe kakovosti ali sklenil pogodbo, ki je bila zanj neugodna, je sam nosil posledice. Veljalo je torej načelo »*ceveat emptor*«, tj. kupec se mora varovati sam. Razlogi za takšno stanje so bili različni: ekonomski liberalizem, ki ni dopuščal vmešavanja države v tržna razmerja, slaba založenost trga in proizvodi, katerih kakovost in ustrezno ceno je bil zmožen določiti vsak povprečen kupec. Kljub temu je bil potrošnik zaradi prevar in monopolnega položaja ponudnika oz. omejene izbire blaga prisiljen večkrat plačati višjo ceno za blago slabše kakovosti (Smith, Swann, 1979, str. 8-9).

Po pomembnih tehnoloških iznajdbah ob koncu 19. stoletja se je položaj potrošnika bistveno spremenil. Uveljavila se je industrijska proizvodnja, ki je omogočila masovno ter s tem cenejšo in konkurenčnejšo proizvodnjo. Izdelki za osebno rabo so postajali tehnično čedalje bolj zapleteni in raznoliki, kar je onemogočalo preprosto določitev kakovosti, primerjavo med izdelki in sprejetje prave odločitve o nakupu. Močne proizvodne organizacije so sebi v prid začele sestavljati splošne pogoje prodaje, ki jih je potrošnik

² Raziskava, izvedena julija in septembra leta 2000, je pokazala, da je dve tretjini slovenskih potrošnikov kupilo izdelek le na podlagi oglasa v medijih (Jug, 2000, str. 43).

moral sprejeti, če je želel skleniti kupoprodajno pogodbo. Potrošniki so prav tako postali dnevna tarča oglaševanja, katerega namen je bil odvrti kupčevo pozornost od primarnih lastnosti blaga (cena, kakovost ipd.). Pojavljati se je začelo tudi nelojalno konkuriranje, ki je imelo namen pridobiti čim večji tržni delež in s tem monopolni položaj. Zaradi tega in še drugih omejitev trg sam ni zmogel pravično in v pravi meri zadovoljevati potreb potrošnikov. Zato se je na začetku 20. stoletja, posebno pa po letu 1960, v visoko razvitih deželah sveta, predvsem v ZDA, začelo razvijati prvo potrošniško gibanje – konzumerizem, katerega voditelj je Ralph Nader. Cilj tega gibanja ni bil usmerjen proti svobodni konkurenci, ampak izključno proti njeni zlorabi (da določeno podjetje ne deluje v škodo drugih podjetij, potrošnikov in celotne družbe), zato je njihova naloga bila in je izobraziti potrošnike, jih zaščititi pred kakršnimkoli izkoriščanjem ali prevaro na trgu (nepošteni poslovni običaji, slaba kakovost proizvodov ipd.) in tako doseči enakopravnejši položaj nasproti ponudnikom (Pernek, 1986, str. 63, 89, 194). Glavni cilj konzumerizma je bil dosežen leta 1962, ko je predsednik ZDA J. F. Kennedy v obliki posebnega poročila ameriškemu kongresu posredoval načela varstva potrošnikov kot državljanov, ki so kasneje prerasla v spodaj navedene potrošniške pravice (Damjan, Možina, 1995, str. 221-222):

- **DOSTOPNOST.** Vsak potrošnik ima pravico do osnovnih dobrin in storitev, ki zagotavljajo spodobno preživetje: hrano, bivališče, zdravstveno oskrbo, higieno in izobraževanje. Te dobrine pa morajo biti vsem potrošnikom enako dostopne.
- **IZBIRA.** Na trgu mora biti zadostna izbira blaga in zdrava konkurenca, da se potrošnik lahko svobodno, samostojno in neprisiljeno odloča.
- **INFORMIRANOST.** Potrošniku morajo biti dane resnične in razumljive informacije, da se lahko racionalno odloča, kar mora zagotoviti država v obliki predpisov, npr. za označevanje in oglaševanje blaga, o dajanju razumljivih navodil za uporabo, o verodostojnem informiranju (potrošniške organizacije posredujejo, npr. rezultate o testiranju blaga/storitev, ki jih izvajajo za to usposobljene, verodostojne organizacije) ter o podeljevanju znakov kakovosti, geografskega porekla ipd.
- **PRAVICA DO PRITOŽBE OZ. SODNEGA VARSTVA.** Potrošnik ima pravico do pritožbe, ki pomeni tudi možnost izražanja stališč in protestov, ter v primeru oškodovanja pravico do sodnega varstva.
- **VARNOST.** Potrošnik ima pravico do kakovostnega blaga ali storitev, ki ob normalni uporabi ne ogrožajo njegovega zdravja in ne povzročijo škode na drugih stvareh, ter do zaščite pred trgovanjem z izdelki, ki niso takšni.
- **ENAKOST.** Položaj potrošnikov mora biti enakopraven nasproti različnim ponudnikom, kljub njihovim monopolnim položajem (npr. javni sektor, banke, zavarovalnice ipd.).
- **ZASTOPANJE.** Država je potrošniku, kot šibkejši pogodbeni stranki v primerjavi z dobaviteljem, dolžna omogočiti, da njegove interese zastopajo od države in podjetij neodvisne in nedobičkonosne potrošniške organizacije.

V splošnem je vsaka država dolžna navedene pravice potrošnikov zaščititi s primerno zakonodajo in oblikovati splošno politiko varstva potrošnikov, medtem ko je izvajanje te politike v nekaterih državah bolj ali manj prepuščeno civilni družbi – potrošniškim organizacijam. To so nevladne, neodvisne in nedobičkonosne 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 ogroženi.

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

V svetu, predvsem v Evropi, v zadnjih desetih letih vedno bolj narašča pomen pravnega varstva potrošnikov, predvsem na področju zdravja, varnosti in ekonomskih interesov potrošnikov. S sprejetjem in uveljavitvijo smernic v državah članicah EU in povzemanjem njihovih delov v drugih evropskih državah, ki težijo k vključitvi v EU in k skupnemu trgu, lahko opazimo, da postaja zakonodaja, ki ureja odgovornost proizvajalca oz. ponudnika storitev, v Evropi dokaj enotna in strožja do prodajalčeve odgovornosti. Osnovni cilj direktiv je torej zagotoviti učinkovitejšo zaščito potrošnika in njeno poenotenje za lažje trgovanje na skupnem trgu, vendar njihov sprejem ne sme kratiti pravic, ki so bile potrošniku že dane (Rebernik, 1996, str. 538). Ob tem je potrebno omeniti, da nobena zakonodaja ni zmožna hitro slediti sodobnemu tehnološkemu razvoju, zato lahko država ukrepa šele takrat, ko nastanejo za posameznika oz. družbo škodljive posledice (npr. nevarnost uporabe novih kemikalij pri pridelavi živil, pomanjkljivi predpisi o varnostih novih proizvodov za široko uporabo, pasti internetnega poslovanja ipd.) (Pernek, 1986, str. 207).

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

1.2.2. RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI

Njegovi začetki segajo v leto 1953, ko je bil ustanovljen Centralni zavod za napredek gospodinjstva (leta 1988 se je preimenoval v Domus), ki je bil zelo aktiven pri informiranju potrošnikov in izvajanju primerjalnih ocenjevanj izdelkov³. Intenzivnejše delo na področju varstva potrošnikov pa se je pričelo z letom 1991, ko je bilo ustanovljeno društvo Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS), ki se je uveljavilo tako v slovenskem kot mednarodnem prostoru in je močno vplivalo na dvig zavesti o potrebnosti varstva potrošnikov in na dvig kakovosti življenja v civilizirani družbi. Uspešno je začelo delovati na področju svetovanja in izobraževanja potrošnikov ter izvajanja primerjalnih ocenjevanj

³ Leta 1997 se je organizacijska enota, ki je delovala na področju zaščite potrošnikov, izločila iz Domusa in deluje samostojno v Ljubljani in v Novem mestu pod nazivom Zavod za varstvo potrošnikov (v nadaljevanju ZVP).

uporabne vrednosti blaga in storitev v praksi z uporabo zanesljivih in nepristranskih metod. Rezultate ocen objavlja v potrošniški reviji VIP, ki mora biti zaradi nepristranskosti brez oglasov. ZPS je postala tudi članica različnih mednarodnih organizacij: International Testing (IT), Consumers International (CI) ter Evropskega urada združenj potrošnikov (BEUC).

Z ustanovitvijo Urada za varstvo potrošnikov RS (v nadaljevanju UVP) v okviru Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj leta 1996 je bila vzpostavljena tudi institucionalna osnova v okviru državne uprave. UVP v splošnem skrbi za pripravo in izvajanje programa varstva potrošnikov v državnih organih, strokovnih in nevladnih organizacijah. Pomembna naloga urada je tudi priprava zakonodaje s področja varstva potrošnikov. Tako je bil leta 1998 sprejet ZVPot, ki razmeroma celovito ureja to področje, prej urejeno s številnimi drugimi zakoni. Sprejetje zakona je prineslo nove in predvsem strožje predpise za zaščito potrošnikov, ki so v odnosu s ponudniki šibkejša pogodbeni stranka (npr. denarne kazni za kršitelje so se povečale).

Svetovanje potrošnikom ob finančni pomoči države poleg ZPS že več let opravljajo tudi druge nevladne potrošniške organizacije, ki so nastale samoiniciativno kot društva ali nedobičkonosni zavodi z namenom zastopati potrošniške interese. Sedaj je v register organizacij pri UVP vpisanih dvanajst potrošniških organizacij in sicer:

1. Zveza potrošnikov Slovenije – društvo	7. Združenje potrošnikov Pomurja
2. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave	8. Združenje potrošnikov Gorenjske Kranj
3. Zavod za varstvo potrošnikov Ljubljana	9. Društvo za varstvo potrošnikov Maribor
4. Varstvo potrošnikov Celje	10. Združenje potrošnikov Posavja
5. Združenje potrošnikov Zasavja	11. Obalno združenje potrošnikov Koper
6. Združenje potrošnikov Primorske	12. Zveza potrošniških združenj Slovenije

Vir: UVP, 2001

Pri tem je potrebno omeniti, da je zaradi premajhnih razpisanih proračunskih sredstev za financiranje tega področja (od potrebnih 210 milijonov letno je bilo leta 2000 na razpolago le slabih 60 milijonov SIT) prišlo do nezdravega konkuriranja oz. nesodelovanja med potrošniškimi organizacijami (ZPS in ostalimi potrošniškimi organizacijami ter med ZPS in UVP), ki se potegujejo za ta sredstva v škodo varstva potrošnikov.

Poleg UVP in potrošniških organizacij imajo na področju varstva potrošnikov pomembno vlogo tudi organi inšpekcije, še posebej tržna in zdravstvena inšpekcija. Ti organi na podlagi zakonskih pooblastil izvajajo ukrepe, kateri pa žal zaradi znanih zaostankov pri pravosodnih organih pogosto niso učinkoviti oz. je učinek prepozen.

Na področju varstva potrošnikov je pomembna tudi vloga podjetniških zbornic (npr. Obrtne zbornice) in združenj (npr. Slovenskega oglaševalskega združenja), ki s svojimi kodeksi, splošnimi pogoji poslovanja in arbitražami vplivajo na raven varstva potrošnikov v državi.

Kljub razmeroma ustrezni zakonodaji, ki se bo še dograjevala, je težko oceniti, da je dejanski položaj potrošnikov v Sloveniji na zadovoljivi ravni. Zlasti je nedorečeno varstvo potrošnikov na nekaterih področjih blizu javnega sektorja in višina proračunskih sredstev, zaradi česar je bilo potrebno določiti prednostna področja za bodoče aktivnosti, ki jih ureja sprejeti Nacionalni program varstva potrošnikov, ki ga je pripravil UVP.

1.3. PRAVNA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI

1.3.1. ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV

Zakon natančneje ureja pravice potrošnikov 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. ZVPot tako ščiti potrošnika na pomembnih področjih kot so: področje odgovornosti za izdelek, oglaševanje blaga in storitev, garancije za brezhibno delovanje stvari, področje pogodbenih pogojev, prodaje blaga in opravljanja storitev. Nekatera določila tega zakona sem podrobneje obdelal v tretjem poglavju na dejanskih primerih.

Za učinkovito izvajanje varstva potrošnikov je bil za obdobje od 2001 do leta 2005 lani sprejet tudi nacionalni program, ki je naravnani k približevanju Slovenije EU, upoštevajoč številne sprejete in predlagane evropske rešitve.

1.3.2. NACIONALNI PROGRAM VARSTVA POTROŠNIKOV

Nacionalni program varstva potrošnikov je dokument, ki določa temelje politike varstva potrošnikov in opredeljuje obseg dejavnosti, ki se financirajo oz. sofinancirajo iz državnega proračuna. Njegova vsebina je mnogo širša od samega ZVPot, saj vsebuje (Nacionalni program varstva potrošnikov, 2000):

- temelje oz. cilje politike varstva potrošnikov;
- temeljne pravice potrošnikov;
- pregled zakonodaje;
- način uresničevanja zakonodaje;
- delovanje državnih organov, zlasti medresorsko sodelovanje znotraj vlade ter sodelovanje z nevladnimi organizacijami;
- spodbujanje razvoja in delovanja potrošniških organizacij;
- ukrepe za izboljšanje uresničevanja pravic potrošnikov, zlasti za učinkovitejše sodno varstvo ter izvensodno reševanje sporov;
- program izobraževanja;
- javne službe na področju varstva potrošnikov;
- okvirni obseg sredstev za delovanje javne službe in za spodbujanje razvoja in delovanja potrošniških organizacij.

Cilji politike varstva potrošnikov so:

- podpirati razvoj demokracije, prava in civilne družbe;
- zagotoviti ukrepe za učinkovito varstvo potrošnikov v skladu s politiko konkurence in z drugimi ekonomskimi in socialnimi politikami, vključno s politiko varstva okolja;
- sprejeti zakonodajne in druge ukrepe za zagotovitev visoke stopnje varstva ekonomskih interesov in varnosti potrošnikov;
- uskladiti zakonodajo in politiko s predpisi EU;
- utrjevati pri potrošnikih zavest o njihovih pravicah in o njihovi vlogi v tržni ekonomiji s pomočjo informiranja, svetovanja ter vzgoje in izobraževanja;
- zagotoviti učinkovito delovanje in usklajeno sodelovanje državnih organov;
- zagotoviti nadzor nad nevarnimi izdelki;
- zagotoviti močne vladne in nevladne potrošniške institucije;
- olajšati sodno varstvo potrošniških pravic;
- materialno podpirati institucije in organizacije, ki delujejo na tem področju.

1.3.2.1. PODROČJE ZAKONODAJE

Slovenska zakonodaja je že delno usklajena s pravnim redom EU, do konca leta 2002 pa bodo v našo zakonodajo v celoti vključene še naslednje direktive EU: Direktiva o zavajajočem oglaševanju, Direktiva o primerjalnem oglaševanju, Direktiva o potrošniških kreditih, Direktiva o odgovornosti za proizvod, Direktiva o nepoštenih pogodbenih pogojih, Direktiva o časovnem zakupu turističnih objektov, Direktiva o prodaji na daljavo, Direktiva o prodaji od vrat do vrat, Direktiva o garancijah. S prevzemom pravnega reda EU bo slovenski potrošnik deležen enake zaščite kot potrošniki držav članic. V posamezni državi članici pa bo lahko raven varstva potrošnikov še višja, če ne bo predstavljala ovire pri trgovanju. Poleg ZVPot se na varstvo potrošnikov nanaša še vrsta drugih zakonov in podzakonskih predpisov, kot npr:

- Zakon o preverjanju cen (Uradni list RS, št. 63/99);
- Zakon o obligacijskih razmerjih (Uradni list RS, št. 29/78, 39/85, 2/89, 45/89, 57/89);
- Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 18/93);
- Zakon o pospeševanju turizma (Uradni list RS, št. 57/98);
- Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 1/95, 40/99);
- Zakon o pravnem postopku (Uradni list RS, št. 26/99);
- Zakon o zdravstveni inšpekciji (Uradni list RS, št. 99/99);
- Zakon o tržni inšpekciji (Uradni list RS, št. 20/97);
- Zakon o splošni varnosti proizvodov (Uradni list RS, št. 23/99);
- Zakon o standardizaciji (določeni standardi in certifikati kakovosti blaga, porekla blaga, atesti, blagovna ali storitvena znamka zagotavljajo, da ima proizvod takšne lastnosti, kot jih predstavlja) (Uradni list RS, št. 59/99);
- Zakon o zdravstvenem nadzorstvu nad živili (Uradni list RS, št. 10/91, 17/91, 13/93);
- Stanovanjski zakon (Uradni list RS, št. 18/91, 19/91, 13/93, 9/94, 21/94, 22/94, 29/95, 23/96, 24/96 in 44/96).

Sem sodi tudi Slovenski oglaševalski kodeks, ki le dopolnjuje ZVPot. Po načelih kodeksa mora biti oglaševanje v svoji ustvarjalnosti svobodno, toda moralno, vestno, pošteno in odgovorno do potrošnikov in do celotne družbe.

1.3.2.2. NAČIN URESNIČEVANJA ZAKONODAJE

Učinkovito varstvo potrošnikov zahteva poleg ustrezne zakonodaje tudi njeno učinkovito uresničevanje. Za to je potrebno zlasti:

- da se v zakonodaji predvideni ukrepi resnično in hitro uresničujejo prek sodišč, inšpekcij in drugih državnih organov;
- da se uresničuje sodelovanje med državnimi organi;
- da se uresničuje sodelovanje med državnimi organi in potrošniškimi organizacijami, ki morajo imeti pomembno vlogo;
- da se učinkovito nadzira pojav nevarnih izdelkov na trgu;
- da se organizira sistem spremljanja nevarnih izdelkov na trgu in vključi v sistem mednarodnega obveščanja na domu in v prostem času;
- da se podpira ustanavljanje in razvoj neodvisnih institucij za potrošniške raziskave na univerzah in drugod;
- da se razširi možnost nastopanja potrošniških organizacij v sodnih postopkih;
- da se tekoče spremlja uresničevanje zakonodaje, zlasti s strani Urada za varstvo potrošnikov, Strokovnega sveta in potrošniških organizacij.

1.3.2.3. NOSILCI VARSTVA POTROŠNIKOV

Med nosilce varstva potrošnikov po ZVPot sodijo: UVP pri Ministrstvu za ekonomske odnose in razvoj, nevladne organizacije potrošnikov, nosilci izobraževanj potrošnikov, varuh človekovih pravic in inšpekcijski organi.

Urad za varstvo potrošnikov

Naloge in pristojnosti urada so določene z Zakonom o organizaciji in delovnem področju ministrstev. Urad spremlja, koordinira dejavnosti, sodeluje in finančno spodbuja razvoj nevladnih, nedobičkonosnih potrošniških organizacij pri izvajanju aktivnosti na področju varstva potrošnikov. Pomembna naloga urada je tudi priprava zakonodaje s področja varstva potrošnikov. Tako je bil sprejet ZVPot in Nacionalni program varstva potrošnikov. Naloga urada je tudi zagotavljati vzgojo, izobraževanje in obveščanje potrošnikov, organiziranje primerjalnih ocenjevanj blaga in storitev ter svetovanje potrošnikom. Urad mednarodno sodeluje tudi z drugimi potrošniškimi institucijami in organizacijami na strokovnem in upravnem področju.

Organizacije za varstvo potrošnikov

Za organizacije potrošnikov se po 63. členu ZVPot štejejo organizacije, ki so registrirane kot društva, zavodi ali druge organizacije. Njihovo delovanje mora biti neodvisno od interesov ponudnikov blaga in storitev, prav tako pa ne smejo opravljati pridobitne dejavnosti. Ustanovijo jih potrošniki zaradi varstva svojih pravic pri Uradu za varstvo potrošnikov. Njihove dejavnosti so: svetovanje potrošnikom, obveščanje in izobraževanje potrošnikov ter izvajanje primerjalnih ocenjevanj blaga in storitev. Potrošniške organizacije lahko v primeru sporov pomagajo potrošnikom s pravnimi nasveti in jih zastopajo na sodišču.

Varuh človekovih pravic

Varuh človekovih pravic je samostojna in od državnih organov neodvisna oseba, ki jo izvoli državni zbor za varovanje človekovih pravic in temeljnih svoboščin. Na področju varstva potrošnikov opravlja svoje naloge v odnosu do državnih organov, organov lokalne samouprave in nosilcev javnih pooblastil. Varuh lahko preiskuje primere nezakonitega ali nepravilnega dela državnih organov in se pri svojem delu ravna po določilih ustave in mednarodnih pravnih aktov o človekovih pravicah in temeljnih svoboščinah, lahko se sklicuje tudi na načela pravičnosti in dobrega upravljanja.

Inšpekcijski organi

Nadzor nad izvajanjem zakonskih določb izvršujejo inšpekcijski in carinski organi, odvisno od področja, za katerega so zadolženi (npr. tržna, zdravstvena, davčna inšpekcija ipd.). Inšpekcijski organi imajo precejšnja zakonska pooblastila. Tako jim ZVPot omogoča, da:

- kršiteljem zakona izrečejo denarno kazen v skladu z zakonom;
- izdajo prepoved proizvodnje oz. opravljanja storitev
- proizvod lahko umaknejo iz prometa, dokler pomanjkljivosti niso odpravljene;
- prepovejo oglaševanje spornega blaga/storitev;
- opravijo pregled vzorcev proizvodov, da bi ugotovili njihovo varnost;
- preverjajo informacije od dobaviteljev, distributerjev, potrošnikov;
- zahtevajo dodatna opozorila na izdelku, če je to potrebno;
- odredijo uničenje nevarnih proizvodov;
- obveščajo javnost o nevarnosti posameznega proizvoda.

2. RAZISKAVA – PRAVICE SLOVENSКИH POTROŠNIKOV V PRAKSI

2.1. NAMEN RAZISKAVE IN HIPOTEZE

Politika varstva potrošnikov je v slovenskem prostoru prisotna že lep čas in se zaradi gospodarskega napredka tudi stalno dograjuje. S svojo raziskavo sem skušal ugotoviti, kakšno je poznavanje pravic slovenskih potrošnikov v praksi, kolikokrat so pravice potrošnikov kršene in na katerih področjih, v kolikšni meri se potrošniki po oškodovanju pritožijo, kako uspešno je reševanje pritožb in kateri dejavniki vplivajo na vse naštet. Navedene ugotovitve so mi v nadaljevanju služile tudi za podrobnejši opis področij, na katerih najpogosteje prihaja do kršenja pravic potrošnikov, in jih bom predstavil v naslednjem poglavju.

Z dobljenimi rezultati raziskave sem preveril tudi veljavnost naslednjih hipotez:

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

2.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE IN OSNOVNE ZNAČILNOSTI VZORCA

Z raziskavo, ki je potekala meseca maja 2000, sem želel zagotoviti približno reprezentativnost odgovorov, veljavno v slovenskem prostoru, zato sem anketno spraševanje izvedel na treh različnih mestih: v Ljubljani, Polhovem Gradcu, in Poljanski dolini. Osnovna metoda raziskave je bila osebno anketiranje naključnih oseb s pomočjo vnaprej pripravljenega vprašalnika (glej tudi prilogo 1, on page I). Za osebni pristop sem se odločil zato, da bi pridobil čim boljši vpogled v samo problematiko kršenja pravic potrošnikov in zaradi pravilnega razumevanja postavljenih vprašanj v primeru nejasnosti.

Anketo sestavlja 18 vprašanj. Prva štiri so povezana s poznavanjem pravic potrošnikov, naslednjih osem s kršenjem pravic potrošnikov ter obnašanjem in delovanjem potrošnikov v primeru oškodovanja, zadnjih šest pa je socialno-demografskih.

Anketna vprašanja sem analiziral s pomočjo programov MS Excel in Spss za Windows. Zaradi nominalnih spremenljivk sem za ugotavljanje odvisnosti med dobljenimi podatki iz posameznih vprašanj uporabil kontingenčne tabele s χ^2 - preizkusom (glej prilogo 8, on page V). Rezultate analize sem navedel sistematično, tako kot so potekala anketna vprašanja (glej prilogo 1, on page I). Pri tem moram opozoriti, da zaradi specifičnosti problematike pri analizi ni bilo vedno možno uporabiti celotnega vzorca.

V raziskavo sem zajel 223 oseb, starih 20 let in več, od katerih je bilo skoraj dve tretjini žensk. Anketirance sem razdelil v štiri starostne skupine (glej prilogo 2, on page III), ki sem jih oblikoval glede na status in stan. Največ anketiranih (39%) je bilo starih od 30 do 49 let, sledila pa je starost od 20 do 29 let (34%). Po statusu so prevladovalе zaposlene osebe (59%), približno enak delež (petina) pa sta imela status študenta in upokojenca (glej prilogo 3, on page III).

V vzorec so bili naključno izbrani razmeroma dobro izobraženi ljudje, saj jih je le 16% imelo nižjo izobrazbo (osnovnošolsko, poklicno), slaba polovica je imelo priznano srednješolsko izobrazbo (od slednjih jih 41% nadaljuje s študijem), 34% pa je doseglo najmanj višjo izobrazbo (glej prilogo 4, on page III).

Med anketiranimi prevladujejo poročeni (51%), malo manj pa je samskih (41%). Največ anketiranih oseb (30% in 26%) živi v štiri- in tri-članskem gospodinjstvu, po kraju bivanja pa jih največ živi v mestu (55%), približno enak odstotek jih živi na podeželju (24%) in v predmestju (21%) (glej priloge od 5 do 7, on page IV).

2.3. RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE

2.3.1. POZNAVANJE POTROŠNIŠKIH PRAVIC

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

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

Nadalje sem s pomočjo kontingenčnih tabel ugotavljal, ali obstaja kakršnakoli povezanost med poznavanjem potrošniških pravic in socialno-demografskimi dejavniki, kot so: starost in spol, dosežena stopnja izobrazbe, stan ipd. Ugotovil sem, da med pravkar naštetimi obstaja le povezanost med **starostjo in poznavanjem pravic potrošnikov**. Tak sklep sprejemam pri stopnji značilnosti $P = 0,048$ oz. 4,8% stopnji tveganja (glej prilogo 9, on page VI). Iz kontingenčne tabele in grafikona v prilogi je razvidno, da v vseh starostnih skupinah prevladuje slabo poznavanje oz. osveščenost potrošnikov o njihovih pravicah, vendar pa se z leti izboljšuje in je tako najboljše v starostni skupini od 50 do 64 let. Razlog za to gre najverjetneje pripisovati globlji vpletenosti v nakupe, pogostejšemu sklepanju raznih pogodb in posledično z leti pridobljenim izkušnjami. Izjema je le zadnja starostna skupina, v katero so bile zajete osebe, stare 65 let in več. Zanimivo je, da pri njih le približno desetina (13% in 9%) dobro in zelo dobro pozna svoje pravice, preostalih 78 % pa slabo ali sploh ne. Razlog za to je lahko majhno število vzorčnih enot in zaradi starosti ter slabšega zdravja drugačen način življenja, gotovo pa tudi izobrazba, saj jih ima 39% nižjo izobrazbo (osnovnošolsko in poklicno) (glej prilogo 10, on page VII). Pri potrošnikih, starih od 20 do 29 let, je podatek podoben, saj dve tretjini anketiranih nezadovoljivo pozna potrošniške pravice. Razlog za to ni v tolikšni meri izobrazba, temveč pomanjkanje izkušenj ter dinamičen stil življenja.

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

Obstajajo tudi povezave med poznavanjem pravic in drugimi dejavniki (glej prilogo 8, on page V), ki jih bom v nadaljevanju predstavil po vrsti, kot je potekal vprašalnik.

2.3.1.1. POZNAVANJE VIROV INFORMACIJ IN NOSILCEV VARSTVA POTROŠNIKOV

Viri informacij močno vplivajo na kakovost informacij, npr. o poznavanju pravic potrošnikov, zato je dobro, da so ti verodostojni ali različni in tako zanesljivejši.

Izmed vseh anketiranih potrošnikov, razen tistih, ki svojih pravic ne poznajo, se jih 63% poslužuje samo enega vira informiranja, 33% dveh ter 4% treh virov informiranja. Najpogostejši vir informacij so mediji (50%), tj. radio, televizija, dnevno časopisje, drugi vir (28%) predstavljajo prijatelji, ostalo pa publikacija Uradni list republike Slovenije (v nadaljevanju ULRS) in podobne strokovne publikacije ter svetovanja organizacij za varstvo potrošnikov, kar je razvidno iz spodnje tabele.

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

Tabela 1: Viri informacij potrošnikov glede na seznanjenost s pravicami potrošnikov (n = 202)

SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV	VIRI INFORMACIJ				
	PRIJATELJI	URLS IN PODOBNE PUBLIKACIJE	POTROŠNIŠKE ORGANIZACIJE	MEDIJI	SKUPAJ
ZELO DOBRO	8%	33%	25%	33%	100%
DOBRO	22%	17%	15%	46%	100%
SLABO	35%	6%	5%	54%	100%
SKUPAJ	28%	12%	10%	50%	100%

Vir: Rezultati anketiranja, junij 2000.

S pomočjo kontingenčne tabele (glej prilogo 11, on page VIII) je z 0,4% tveganjem moč trditi, da obstaja povezanost med **poznavanjem potrošniških pravic in številom virov informacij o pravicah potrošnikov**. Iz tabele je razvidno, da se potrošniki s slabšim poznavanjem poslužujejo manjšega števila virov informacij (63% slabo poznavaajočih uporablja samo en vir), tisti z boljšim pa večjega števila virov informacij (polovica potrošnikov z zelo dobrim poznavanjem svojih pravic uporablja dva vira informacij).

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

Na podlagi kontingenčne tabele (glej prilogo 12, on page IX) sem z zanemarljivim tveganjem 0,2% sprejel sklep, da obstaja povezanost med **poznavanjem pravic potrošnikov in številom poznanih organizacij oz. institucij**, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov. Potrošniki, ki bolje poznajo svoje pravice, poznajo tudi večje število organizacij za varstvo potrošnikov in obratno, kar nazorno prikazuje slika II on page IX.

Z izračunom v kontingenčni tabeli (glej prilogo 13, on page X) lahko prav tako z zanemarljivim 0,3% tveganjem sprejmem sklep, da obstaja povezanost med **krajem bivanja in številom poznanih organizacij**. Tudi iz slike III v prilogi je razvidno, da anketirane osebe, ki žive v mestu, poznajo večje število organizacij za varstvo potrošnikov kot pa tiste na podeželju in obrobju mesta.

2.3.1.2. ZANIMANJE POTROŠNIKOV ZA SVOJE PRAVICE

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

Iz spodnje tabele je razvidno, da se v povprečju polovica potrošnikov zanima za svoje pravice včasih, ne glede na okoliščino, ter da se potrošniki za svoje pravice najbolj pogosto (včasih, vedno) zanimajo šele po oškodovanju (77%), manj pred nakupi (69%), najmanj pogosto pa neodvisno od obojega (61%).

Tabela 2: Pogostost zanimanja pred nakupi, po oškodovanju in neodvisno od oškodovanj ali nakupov (n = 202)

POGOSTOST ZANIMANJA	OKOLIŠČINA		
	PRED NAKUPOM	PO OŠKODOVANJU	NEODVISNO
NIKOLI	31%	24%	38%
VČASIH	50%	48%	50%
VEDNO	19%	29% ⁴	11%
SKUPAJ	100%	100%	100%

Vir: Rezultati anketiranja, junij 2000.

Na podlagi χ^2 preizkusa (glej prilogo 14, on page XI) lahko z zanemarljivim tveganjem sprejmem sklep, da obstaja obojestranska povezanost med **pogostostjo zanimanja pred nakupom in seznanjenostjo oz. poznavanjem pravic potrošnikov** ter med **slednjim in od nakupa in oškodovanja neodvisnim zanimanjem**; ugotovitve so zelo podobne za obe povezanosti. Pogostejše ko se potrošniki zanimajo za svoje pravice, bolj so z njimi seznanjeni in obratno. Tako se med tistimi, ki slabo poznajo svoje pravice, polovica zanje sploh ne zanima, medtem ko med zelo dobrimi poznavalci ni takšnega, ki bi se npr. pred nakupom vseeno ne pozanimal zanje.

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

⁴ Zanimivo je, da je ta odstotek kljub slabemu poznavanju pravic majhen. Razlog je lahko v tem, da so se tako opredelili samo potrošniki, ki: so imeli v mislih oškodovanja večjih vrednosti, so svojo pritožbo težko uveljavili ali se v primeru oškodovanja skoraj vedno pritožijo.

2.3.2. OŠKODOVANJE POTROŠNIKOV

Iz svoje večletne prakse in prakse drugih ugotavljam, da je povprečen potrošnik zaradi svoje nepozornosti in slabega poznavanja pravic večkrat oškodovan; ker pa gre navadno le za oškodovanja manjše vrednosti, na te največkrat ni pozoren ali pa jih, zaradi drugih pomembnejših stvari v življenju, ne razume kot oškodovanja, temveč jih jemlje kot nekaj običajnega in neizogibnega. Pravkar navedeno je potrebno upoštevati pri nadaljnji razlagi rezultatov ankete.

Od vseh 202⁵ anketiranih potrošnikov je bilo 60% oškodovanih, 18% ni prepričanih, ali so ali niso bili oškodovani, 22% potrošnikov pa z gotovostjo trdi, da v življenju nikoli niso bili oškodovani⁶. Razlog za neprepričanost drugih je morda v tem (glej prilogo 17, on page XIV), da jih večina (78%) slabo pozna svoje pravice; skoraj polovica (45%) teh se po oškodovanju ali pred nakupom nikoli ni oz. ne bi zanimala zanje. Tudi pri tistih, ki so prepričani, da še nikoli niso bili oškodovani, jih skoraj polovica (48%) slabo pozna svoje pravice. Od teh se približno polovica (52%) nikoli ni oz. ne bi zanimala zanje pred nakupom niti po oškodovanju. Slednje zbuja dvom o njihovi opredelitvi za neoškodovane in postavlja vprašanje, kako je lahko nekdo gotov, da njegove pravice nikoli niso bile kršene, če le-te slabo pozna ali pa sploh ne, ker se zanje ne zanima.

Iz slednjega lahko sklepam, da je delež oškodovanih potrošnikov bistveno večji zaradi slabega poznavanja pravic med tistimi, ki so se opredelili za neoškodovane ali pa tega ne vedo, ter zaradi tistih, ki svojih pravic ne poznajo in tako ne vedo, ali so bili oškodovani.

Največ oškodovanih potrošnikov (78%) je menilo, da so bile njihove pravice kršene najmanj dvakrat in največ desetkrat, dobra desetina (11%) je bila oškodovana več kot desetkrat in enak odstotek (11%) potrošnikov samo enkrat. S to in prej navedenimi ugotovitvami potrjujem hipotezo, da so pravice potrošnikov velikokrat kršene.

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

2.3.2.1. PODROČJA KRŠITEV PRAVIC POTROŠNIKOV

Področij, na katerih se srečujejo potrošniki s ponudniki blaga in storitev, je mnogo. V anketo sem zato uvrstil 22 pogostejših področij (glej prilogo 16, on page XIII), nekatera pomembnejša pa bom podrobneje predstavil v posebnem poglavju.

Od vseh 202 anketiranih potrošnikov jih je 121 (60%) bilo vsaj enkrat že oškodovanih. Na vseh 22 področjih je nastalo 345 kršitev, s tem da je bil na posameznem področju vsak potrošnik štet le enkrat. Iz tega sledi, da je bil v povprečju vsak potrošnik oškodovan vsaj enkrat na skoraj treh različnih področjih.

⁵ V analizo nisem vključil potrošnikov, ki svojih pravic ne poznajo.

⁶ Ta podatek lahko zavaja, če je anketiranec izbral ta odgovor le zaradi hitrejšega reševanja ankete (glej prilogo 1, na str I).

Spodnja tabela in slika VI v prilogi 16 prikazujeta, da so na vseh 22 področjih, kjer je prišlo do kršitev, anketirani potrošniki več kot četrtino kršitev (27%) opazili pri vsakdanjih nakupih blaga, kar pomeni, da se je v povprečju od 100 kršitev na vseh 22 področjih na področju vsakdanjih nakupov zgodilo 27 kršitev, pri čemer je bil vsak potrošnik štet le enkrat. Od vseh 121 oškodovanih potrošnikov jih je bilo na tem področju oškodovanih 94 (78%), kar potrjuje hipotezo, da so potrošniki največkrat oškodovani prav pri vsakdanjem nakupovanju blaga manjše vrednosti. Sledijo ostala področja, za katera glej tudi prilogo 16 on page XIII.

Tabela 3: Izsek pomembnejših področij kršenja pravic potrošnikov (n = 121)

PODROČJE OŠKODOVANJ	% KRŠITEV = C/345	OŠKODOVANI POTROŠNIKI							
		% VSEH OŠKODOVANIH = C/121	% VSEH, KI SO SE PRITOŽILI = A/84	SO SE PRITOŽILI		SE NISO PRITOŽILI		SKUPAJ	
				A	A%	B	B%	C	C%
1 VSAKDANJI NAKUPI	27%	78%	60%	50	53%	44	47%	94	100%
2 GOSTINSKE STORITVE	14%	39%	21%	18	38%	29	62%	47	100%
3 OBRATNE STORITVE	9%	26%	25%	21	66%	11	34%	32	100%
4 TURIZEM	7%	21%	21%	18	72%	7	28%	25	100%
5 NAVADNA TELEFONIJA	5%	15%	13%	11	61%	7	39%	18	100%
6 PREMIČNINE	5%	15%	17%	14	78%	4	22%	18	100%
7 UPRAVA STANOVANJ	4%	12%	13%	11	73%	4	27%	15	100%
8 ZAVAROVALNE STORITVE	4%	12%	12%	10	67%	5	33%	15	100%
9 BANČNE STORITVE	3%	10%	7%	6	50%	6	50%	12	100%
10 NEPREMIČNINE	3%	8%	8%	7	70%	3	30%	10	100%
11-22 OSTALA PODROČJA	17%							59	
SKUPAJ	100%							345	

Vir: Rezultati anketiranja, junij 2000.

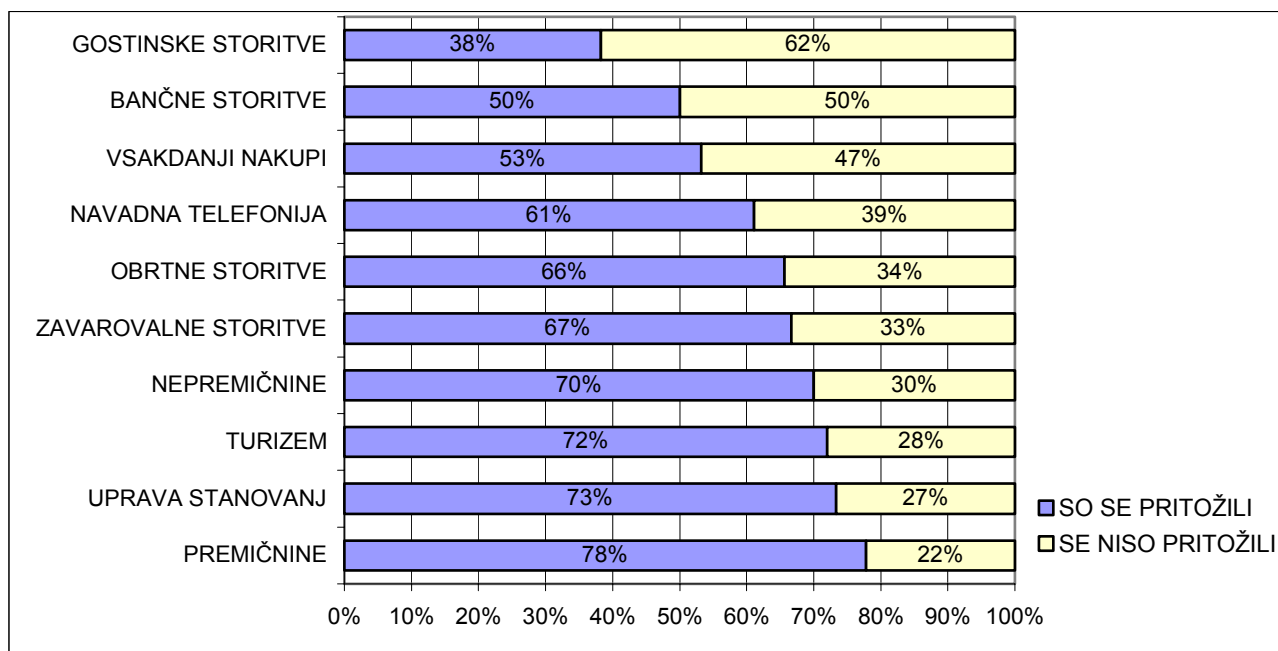
2.3.3. UVELJAVLJANJE POTROŠNIŠKIH PRAVIC

Rezultati ankete kažejo, da se je od vseh 121 oškodovanih vsaj enkrat že pritožilo 84 (70%) potrošnikov, kar je razmeroma veliko, hkrati pa bi lahko kazalo na dokaj visoko poznavanje pravic, ki pa ga je na podlagi rezultatov o poznavanju pravic moč ovreči.

Izmed desetih po pomembnosti izbranih področij, prikazanih v tabeli 3, je razvidno, da je največ oškodovanih potrošnikov svoje nezadovoljstvo s pritožbo pokazalo na področju vsakdanjih nakupov, na katerem je bila oškodovana tudi večina (94 oz. 78%) potrošnikov. Od vseh 84, ki so se v življenju vsaj enkrat že pritožili, se jih je na tem področju pritožilo 50, (60%), s 25% sledi področje obratnih storitev itn. Najmanj se jih je pritožilo na področju nepremičnin (8%) in bančnih storitev (7%), vendar je potrebno upoštevati dejstvo, da je bilo tu oškodovanih le 8 in 10% potrošnikov.

Iz navedenega in tabele 3 lahko sklepamo, da je število potrošnikov, ki so se na določenem področju pritožili, precej odvisno tudi od števila oškodovanih na tem področju. Zato je zanimivejša struktura oškodovancev, ki so se ali se niso pritožili znotraj posameznega področja, prikazanega s sliko 1. Ta struktura je popolnoma drugačna od prejšnje. Najvišji odstotek pritožb (78%) je doseglo področje premičnin. Slednje pomeni, da se je od vseh oškodovanih na tem področju pritožilo 78% potrošnikov, sledi področje uprave stanovanj itn.; najmanj pritožb (38%) pa je nastalo na področju gostinskih storitev.

Slika 1: Prikaz oškodovanih potrošnikov, ki so se pritožili, v odstotkih po področjih (n = 84)



Vir: Rezultati anketiranja, junij 2000.

Statistični preizkus je pokazal, da na pritožbo vpliva več dejavnikov. Na podlagi χ^2 – preizkusa lahko z 2,3% tveganjem trdim, da obstaja (glej prilogo 18, on page XV) povezanost med **pritožbo potrošnikov in zanimanjem za pravice po oškodovanju**, ter z 1,4% tveganjem, da obstaja povezanost med **pritožbo in zanimanjem za pravice, neodvisno od oškodovanja** (glej prilogo 19, on page XVI). Tisti, ki se odločijo za pritožbo, se tudi bolj intenzivno zanimajo za pravice potrošnikov. Tako se od vseh potrošnikov, ki se po oškodovanju vedno zanimajo za svoje pravice, 80% pritoži, medtem ko se od tistih, ki se po oškodovanju nikoli ne zanimajo za svoje pravice, pritoži le 36%. Od vseh potrošnikov, ki se vedno neodvisno od nakupa ali oškodovanja zanimajo za pravice, se jih večina (94%) vedno pritoži, od tistih, ki se zanje nikoli ne zanimajo, pa se jih pritoži dobra polovica (56%) in predstavljajo dobro četrtno vseh potrošnikov, ki so se pritožili. Iz pravkar navedenega se da sklepati, da vse pritožbe proti prodajalcem oz. ponudnikom niso vedno upravičene.

S 4,4% tveganjem (glej prilogo 20, on page XVII) lahko trdim, da tudi **kraj bivanja vpliva na pritožbo**. Za pritožbo se odloča veliko manj vaščanov v primerjavi z meščani, kar prikazuje tudi slika VI v prilogi.

S 4,8% tveganjem (glej prilogo 21, on page XVIII) obstaja tudi povezanost med **uveljavljanjem pravic potrošnikov in stopnjo izobrazbe**. Potrošniki z višjo izobrazbo se v povprečju večkrat odločajo za pritožbo kot tisti z nižjo. Tako so se tisti z magisterijem ali doktoratom pritožili ob vsakem oškodovanju, z osnovnošolsko izobrazbo pa se je pritožilo le 33%.

2.3.3.1. KRAJ IN USPEH UVELJAVLJANJA POTROŠNIŠKIH PRAVIC

Polovica potrošnikov se je v primeru pritožbe obrnila le na enega izmed štirih naslovnikov (prodajalca, proizvajalca oz. ponudnika storitev, potrošniško organizacijo, tržni inšpektorat), 39% se jih je v zvezi s tem obrnilo na dva naslovnik, 11% na tri in 1% na vse štiri naslovnik⁷. V povprečju pa je oškodovanec reševal reklamacijo na 1,6. oz. na skoraj dveh različnih mestih oz. naslovnih.

Iz tabele 4 je razvidno, da se je od vseh potrošnikov, ki so reklamacijo/e reševali samo na enem mestu, večina (84%) obrnila kar na prodajalce, ostali pa v večini na proizvajalce oz. izvajalce storitev. Ne glede na število mest reševanja in vrsto nakupa (vsakdanji nakup, nakup premičnin) je 53% potrošnikov reklamacijo reševalo pri prodajalcih, od tega 50% samo pri njih. Slaba tretjina potrošnikov je pritožbo v povprečju reševala pri proizvajalcih oz. izvajalcih storitev, od tega 14% samo pri njih. Po nasvet v zvezi z reklamacijo se je na potrošniške organizacije v povprečju obrnila le slaba desetina potrošnikov, podobno število pa se je obrnilo tudi na tržno inšpekcijo.

Tabela 4: Prikaz reševanja reklamacij na enem ali več mestih (n = 121)

MESTO REŠEVANJA	REŠEVANJE REKLAMACIJ NA:					
	ENEM MESTU	VEČ MESTIH	SKUPAJ	ENEM MESTU	VEČ MESTIH	SKUPAJ
PRI PRODAJALCIH	84%	38%	53%	50%	50%	100%
PRI PROIZVAJALCIH OZ. IZVAJALCIH STORITEV	14%	38%	31%	14%	86%	100%
PRI POTROŠNIŠKIH ORGANIZACIJAH	2%	12%	9%	8%	92%	100%
PRI TRŽNEM INŠPEKTORATU	0%	12%	8%	0%	100%	100%
SKUPAJ	100%	100%	100%	49%	51%	100%

Vir: Rezultati anketiranja, junij 2000.

Tabela 5 prikazuje, da so pri reševanju pritožb potrošniki imeli največ uspeha pri prodajalcih, saj le slaba desetina (8%) ni bila zadovoljna z njihovo rešitvijo pritožbe. Manj uspeha so imeli potrošniki pri proizvajalcih (24%) in pri potrošniških organizacijah (33%), najbolj nezadovoljni (45%) pa so bili tisti potrošniki, ki so se pritožili pri tržni inšpekciji. Ob tem je potrebno omeniti, da je ugodno reševanje pritožb veliko, vsaj kar se tiče tržne inšpekcije in potrošniških organizacij, odvisno od same upravičenosti pritožbe, ki je precej pogojena s poznavanjem pravic potrošnikov. Od anketiranih potrošnikov, ki pri potrošniških organizacijah nikoli niso bili zadovoljni z rešitvijo, jih namreč polovica slabo pozna svoje pravice; podobno je tudi pri potrošnikih, ki pri tržni inšpekciji nikoli niso bili zadovoljni z rešitvijo.

Tabela 5: Uspeh pritožb pri različnih naslovnih (n = 84)

USPEH PRITOŽB	PRI PRODAJALCU	PRI PROIZVAJALCU oz. PONUDNIKU STORITEV	PRI POTROŠNIŠKIH ORGANIZACIJAH	PRI TRŽNI INŠPEKCIJI
VEDNO/POPOLNOMA	35%	31%	33%	36%
VČASIH/DELOMA	57%	45%	33%	18%
NIKOLI	8%	24%	33%	45%
SKUPAJ	100%	100%	100%	100%

Vir: Rezultati anketiranja, junij 2000.

⁷ To ne pomeni, da so se potrošniki za isto stvar vedno obrnili na dva, tri ali štiri različne naslovnik hkrati ali pa za vsako pritožbo izključno na enega in po možnosti istega naslovnika.

2.3.3.2. POČUTJE PRI UVELJAVLJANJU POTROŠNIŠKIH PRAVIC

Pritožba vzame potrošniku v najboljšem primeru le nekaj časa, slaba izkušnja z njo pa lahko v njem vzbudi neprijetnost, kar je velikokrat odločilni vzrok⁸ za nadaljnje pritožbe oz. nepritožbe, še posebno ko gre le za manjše oškodovanje.

Od vseh potrošnikov, ki so sodelovali v anketi (razen tistih, ki svojih pravic ne poznajo), je skoraj dve tretjini takšnih (62%), ki se jim ni bilo oz. se jim ni nerodno pritožiti, ostali pa so ali bi pri pritožbi doživeli neprijetnost oz. jim je ali bi jim bilo pri tem nerodno. Na to vpliva vrsta dejavnikov, podanih v naslednjih odstavkih.

Na podlagi izračuna v kontingenčni tabeli (glej prilogo 22, on page XIX) z zanemarljivim tveganjem obstaja povezanost med **neprijetnostjo pritoževanja in seznanjenostjo s pravicami potrošnikov**. Bolj ko potrošniki poznajo svoje pravice, manj jim je nerodno, ko jih uveljavljajo. Tako je pri pritoževanju neprijetno kar polovici anketiranih, ki slabo poznajo svoje pravice, v primerjavi z dobro desetino zelo dobrih poznavalcev potrošniških pravic.

Z zanemarljivim tveganjem (glej prilogo 23, on page XX) obstaja tudi povezanost med **neprijetnostjo pritoževanja in zanimanjem po oškodovanju**. Pogostejše je zanimanje po oškodovanju, manjša je oz. bi bila neprijetnost pri pritožbi. 73% potrošnikov, ki se po oškodovanju nikoli niso zanimali za pravice, je oz. bi bilo v primeru pritožbe neprijetno, enako pa le 20 odstotkom potrošnikov, ki se zanje po oškodovanju vedno zanimajo.

Z zanemarljivim tveganjem (glej prilogo 24, on page XXI) obstaja tudi povezanost med **neprijetnostjo pritožb in oškodovanjem**. Pri potrošnikih, ki so bili oškodovani, in potrošnikih, ki tega ne vedo zagotovo, se jih, kot kaže spodnja tabela, manj kot polovica pri pritoževanju počuti neprijetno, medtem ko bi le 18% potrošnikov, ki niso bili oškodovani, čutilo pri pritožbi neprijetnost. Torej se tisti, ki še nikoli niso bili oškodovani, v primerjavi s tistimi, ki so že bili, čutijo pri pritožbah bolj samozavestne, kar pa v praksi verjetno ne bi obveljalo. Tako lahko na podlagi teh ugotovitev potrdim hipotezo, da se je potrošnikom v primeru kršenja njihovih pravic velikokrat zoprnno pritožiti.

Tabela 6: Prikaz neprijetnosti pri pritoževanju glede na oškodovanje (n = 121)

OŠKODOVANJE	NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU		
	DA	NE	SKUPAJ
DA	43%	57%	100%
NE	18%	82%	100%
NE VEM	46%	54%	100%
SKUPAJ	38%	62%	100%

Vir: Rezultati anketiranja, junij 2000.

Z zanemarljivim tveganjem (glej prilogo 25, on page XXII) obstaja tudi povezanost med **pritožbo in neprijetnostjo pri pritoževanju**. Tistim, ki so se že pritožili in tako malo bolj poznajo sistem pritožbe, je manj zoprnno uveljavljati svoje pravice, kot pa tistim, ki se še nikoli niso. Tako je od oškodovanih potrošnikov, ki so se pritožili, dve tretjini takšnih, ki jim pri pritožbi ni bilo nerodno, medtem ko je med oškodovanimi potrošniki, ki se niso pritožili, le tretjina takšnih, ki jim prav tako tega ne bi bilo nerodno storiti.

⁸ Drugi vzroki so navedeni v posebnem poglavju o pritožbah on page 46.

S 4,6% tveganjem (glej prilogo 26, on page XXIII) obstaja tudi povezanost med **krajem bivanja in neprijetnostjo pritožb**. Potrošniki s podeželja (50%) bi oz. se pri pritožbi počutili bolj neprijetno kot meščani (31%). Zaradi večje neprijetnosti pri pritožbi se vaščani najverjetneje v manjši meri odločajo zanjo (glej sliko VI v prilogi, on page XVII).

2.3.3.3. ODLOČITEV ZA UVELJAVLJANJE PRAVIC

Potrošniki so se oz. bi se za pritožbo odločali na podlagi enega ali več dejavnikov (razlogov, pogojev). Skoraj dve tretjini potrošnikov (65%) pogojujeta pritožbo le z enim dejavnikom, 27% z dvema in 8% s tremi, kar pomeni, da bi potrošnik, preden bi se odločil za pritožbo, pretehtal vse dejavnike, ki vplivajo nanjo.

Iz spodnje tabele je razvidno, da bi se od vseh potrošnikov, ki bi jim za pritožbo zadostoval že en dejavnik oz. pogoj, dve tretjini pritožili zgolj samo zaradi določene vrednosti oškodovanja; 13% bi se jih pritožilo samo tedaj, če bi zagotovo vedeli, da bo njihova pritožba hitro rešljiva (razpolaganje z ustreznimi dokazili, preprosta možnost komuniciranja z odgovornimi osebami itd.); 12% potrošnikov bi se pritožilo iz drugih med seboj izključujočih se pogojev (največ že iz principa, iz prepričanja, da kar plačaš moraš dobiti oz. da se dogovor mora izpolniti. Pomemben je tudi odnos ponudnika, trenutno razpoloženje, nekaterim pa se pritožba zdi samoumevna. Le 8% anketiranih bi se pritožilo zgolj in samo tedaj, če kraj nakupa ne bi bil preveč oddaljen oz. če bi za pritožbo imeli dovolj časa. V povprečju pa bi na odločitev za pritožbo v dobri polovici primerov vplivala vrednost oškodovanja, v 20% razpoložljiv čas potrošnikov oz. oddaljenost od kraja nakupa, v 19% bi na pritožbo vplivala sama težavnost uveljavitve, v 7% pa tudi drugi pogoji. Navedene ugotovitve so zelo podobne tudi za oškodovane.

Tabela 7: Prikaz pogojev za pritožbo (n = 202).

ŠTEVILO POGOJEV	POGOJI ZA PRITOŽBO				
	VREDNOST OŠKODOVANJA	RAZPOLOŽLJIV ČAS IN ODDALJENOST KRAJA NAKUPA	TEŽAVNOST UVELJAVITVE	DRUGO	SKUPAJ
EDE					
N	67%	8%	13%	12%	100%
SKUPAJ	54%	20%	19%	7%	100%

Vir: Rezultati anketiranja, junij 2000.

Največji vpliv na pritožbo ima torej določena vrednost nakupa oz. višina oškodovanja, ki pa je pri vsakem potrošniku različna. Na področju premoženja, nepremičnin in turizma, kjer gre ponavadi za najvišjo vrednost oškodovanja oz. vrednost nakupa, se je od vseh oškodovanih pritožil večji del potrošnikov (glej sliko 1, on page 16). Na področjih, kjer je vrednostno šlo za manjše oškodovanje, se je pritožil tudi manjši odstotek potrošnikov kot npr. na področju vsakdanjih nakupov in gostinskih storitev, kjer se je pritožilo le 53% in 38% potrošnikov.

2.3.4. PREVIDNOST POTROŠNIKOV GLEDE NA VREDNOST NAKUPA

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

Tabela 8: Previdnost potrošnikov pri različnih vrednostih nakupov (n = 202)

VREDNOST	PREVIDNOST V %			
	NEPREVIDEN	PREVIDEN	ZELO PREVIDEN	SKUPAJ
DO 1.000 SIT	60%	31%	9%	100%
OD 1.001 DO 10.000 SIT	11%	69%	21%	100%
OD 10.001 DO 30.000 SIT	5%	41%	54%	100%
NAD 30.001 SIT	2%	20%	78%	100%

Vir: Rezultati anketiranja, junij 2000.

Vrednost do 1.000 SIT

Pri tej vrednosti je največ potrošnikov neprevidnih (60%), vendar veliko manj, kot sem pričakoval. Z zanemarljivim tveganjem (glej prilogo 29, on page XXVI) lahko trdim, da obstaja povezanost med **previdnostjo do 1.000 SIT in statusom**. Od vseh potrošnikov je največ neprevidnosti med dijaki in študenti, saj jih je kar dobre tri četrtine neprevidnih pri nakupih do 1.000 SIT v primerjavi z nezaposlenimi (17%) in upokojenci (45%), kar je bilo zaradi več prostega časa in slabšega finančnega položaja možno pričakovati.

Prav tako lahko z nizko stopnjo tveganja (glej prilogo 30, on page XXVII) trdim, da obstaja povezanost med **previdnostjo do 1.000 SIT in starostjo**. Z leti se previdnost povečuje oz. so starejši ljudje zaradi izkušenj previdnejši od mlajših. Med potrošniki, starimi 65 let in več, je dobra četrtina zelo previdnih, medtem ko v starosti od 20 do 29 let ni bilo nikogar, ki bi bil pri tej vrednosti zelo previden.

Z zanemarljivim tveganjem 0,5% (glej prilogo 27, on page XXIV) obstaja tudi povezanost med **previdnostjo do 1.000 SIT in od nakupa ali oškodovanja neodvisnim zanimanjem**. Tisti, ki se nikoli ne zanimajo za svoje pravice, so pri nakupih do 1.000 SIT manj previdni (68%) kakor tisti, ki se vedno zanimajo zanje (52%).

S 3,1% tveganjem (glej prilogo 28, on page XXV) obstaja tudi povezanost med **previdnostjo do 1.000 SIT in številom oškodovanj**. Večkrat, ko je bil potrošnik oškodovan, bolj bo v prihodnje previden. Od tistih, ki so bili oškodovani le enkrat, jih je večina (84%) pri nakupu do 1.000 SIT neprevidnih, medtem ko je med tistimi, ki so bili oškodovani več kot desetkrat, le dobra polovica neprevidnih in kar 31% zelo previdnih. Ne glede na število oškodovanj obstaja med vsemi oškodovanimi kar velika neprevidnost (61%), ki se verjetno najbolj odraža pri vsakdanjih nakupih blaga manjše vrednosti, kar je razvidno iz poglavja o področjih oškodovanja.

Vrednost od 1.001 do 10.000 SIT

Pri nakupih od 1.001 do 10.000 SIT je največ potrošnikov (69%) previdnih, precej pa je tudi zelo previdnih (21%)⁹. Kot pri prejšnji vrednosti tudi tu z zanemarljivim tveganjem (glej prilogo 33, on page XXX) obstaja povezanost med **previdnostjo od 1.001 do 10.000 SIT in statusom**. Največja previdnost se kaže pri nezaposlenih, kjer jih je kar polovica zelo previdnih in enak odstotek previdnih, ter pri upokojencih. Najslabša previdnost pa je pri dijakih in študentih (20%) in pri zaposlenih (13%).

Z zanemarljivim tveganjem 0,3% (glej prilogo 34, on page XXXI) obstaja **povezanost med previdnostjo pri tem vrednostnem razponu ter starostjo**. Največja previdnost se kaže pri starosti 65 let in več, kjer je več kot polovica potrošnikov zelo previdnih, najmanjša pa pri starosti od 30 do 49 let, kjer je 13% zelo previdnih in 15% neprevidnih, kar se ujema s prejšnjo ugotovitvijo v povezavi s statusom zaposlenih. Vzrok za takšno stanje gre najverjetneje pripisovati pomanjkanju časa zaradi prezaposlenosti v službi in doma.

Nadalje z zanemarljivim tveganjem (glej prilogo 31, on page XXVIII) obstaja **povezanost med previdnostjo pri tem vrednostnem razponu ter zanimanjem pred nakupi**. Od vseh neprevidnih kupcev se jih slabi dve tretjini nikoli ne zanimata za potrošniške pravice pred nakupi, medtem ko se za svoje pravice pred nakupi nikoli ne zanima le tretjina zelo previdnih potrošnikov.

Podobno z zanemarljivim tveganjem (glej prilogo 32, on page XXIX) obstaja tudi povezanost med **previdnostjo pri tem vrednostnem razponu ter od nakupa neodvisnim zanimanjem**. Lahko sklepam, da pogostejše neodvisno zanimanje vpliva na večjo previdnost. Od tistih, ki se nikoli ne zanimajo, je 22% neprevidnih, od tistih, ki se vedno zanimajo, pa je neprevidnih le 4%.

Vrednost od 10.001 do 30.000 SIT

Pri tej vrednosti je večina zelo previdnih (54%) in nekaj manj previdnih (41%). Z zanemarljivim tveganjem 0,6% (glej prilogo 35, on page XXXII) obstaja le povezanost med **previdnostjo pri nakupih od 10.001 do 30.000 SIT in starostjo**. Tudi tu so najprevidnejši potrošniki, ki so stari 65 let in več; 87% potrošnikov je pri takšnih nakupih zelo previdnih in nikogar ni, ki bi bil nepreviden. Zopet se najmanjša previdnost pri nakupih od 10.001 do 30.000 SIT kaže pri starosti od 30 do 49 let, kjer je 41% zelo previdnih in 8% neprevidnih.

Vrednost nad 30.001 SIT

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

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

⁹ Ti rezultati so najverjetneje bolj značilni za vrednosti bližje 10.000 SIT kot 1.000 SIT.

2.4. SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Z raziskavo sem skušal osvetliti trenutno stanje poznavanja oz. zavedanja slovenskih potrošnikov o svojih pravicah in razloge za to ter ugotoviti, kako pogosto so pravice v praksi kršene in na katerih področjih. Nadalje me je zanimalo tudi, kakšni so odzivi potrošnikov na kršitve (ali se pritožijo ali ne) in od česa so ti odvisni.

Rezultati ankete kažejo, da so slovenski potrošniki v povprečju slabo seznanjeni s svojimi pravicami in da samo poznavanje pravic z leti zaradi izkušenj narašča. Razlog za takšno stanje lahko pripisujemo razmeroma pozno sprejetemu in zato premalo poznanemu ZVPot¹⁰. Vzrok za slabo seznanjenost gre iskati tudi v informiranju s strani potrošnikov. Ti se razmeroma pogosto zanimajo za svoje pravice, še najpogosteje po oškodovanju, vendar pa v povprečju le pri enem viru (mediji, prijatelji), ki ponavadi ni najbolj zanesljiv in pravilen in zato lahko vpliva na nepopolno ali napačno predstavo o potrošniških pravicah.

Na podlagi dejstva, da sta bili oškodovani slabi dve tretjini potrošnikov (60%), da svojih pravic ne pozna slaba petina potrošnikov, da slabo poznajo pravice tisti, ki trdijo, da v življenju še nikoli niso bili oškodovani, in tisti, ki tega ne morejo zagotovo trditi, sklepam, da je skoraj vsak potrošnik bil v življenju zagotovo vsaj enkrat že oškodovan. Največ potrošnikov (78%) je bilo oškodovanih ravno pri vsakdanjem nakupovanju, manj pri gostinskih (39%), obrtnih in turističnih storitvah itn. V povprečju pa je bil potrošnik oškodovan na treh od 22 različnih področij. Vzrok za to, da je največ potrošnikov oškodovanih ravno na področju vsakdanjih nakupov, tiči v dejstvu, da vsakdanje nakupe potrošnik opravlja rutinsko in v naglici ter da gre tu večkrat za nižje vrednosti, pri katerih je največkrat nepreviden ali le občasno previden (glej tabelo 8, on page 20).

Občutljivost potrošnikov glede pravic je kar velika, saj se je od vseh oškodovanih vsaj enkrat pritožilo več kot dve tretjini potrošnikov, kar je pokazala tudi druga raziskava (Jug, 2000, str. 43). Največ (78%) se jih je pritožilo na področju premičnin, upravljanja stanovanj (73%) in turizma (72%), najmanj pa na področju gostinskih storitev (38%). Za pritožbo se bolj odločajo potrošniki, ki se o svojih pravicah prej pozanimajo, kar dviguje njihovo samozavest in se tako pri reklamaciji ne počutijo nerodno ali neprijetno. Pritoži se tudi več potrošnikov, ki živijo v mestu (78%) kot pa na podeželju (52%). Za pritožbo so se v povprečju v večji meri odločali potrošniki z višjo izobrazbo kot tisti z nižjo, in sicer največ (54%) na podlagi višine vrednosti oškodovanja, najmanj (8%) pa šele po pretehtanju težavnosti uveljavitve in drugih dejavnikov (npr. princip). Na samo odločitev o pritožbi so gotovo vplivali tudi drugi dejavniki, kot je npr. neprijetnost pri pritoževanju. Potrošniki so reklamacije v več kot polovici primerov reševali pri prodajalcih, pri katerih je bila tretjina potrošnikov vedno in popolnoma zadovoljna z rešitvijo.

Zaradi dejstva, da so potrošniki s svojimi pravicami še vedno slabo seznanjeni, bi bilo v prihodnje smiselno sestaviti priročnik, ki bi povzegal različne nepravilnosti na bolj kritičnih področjih, do katerih prihaja v odnosu podjetje – potrošnik. Poleg tega bi na podlagi ZVPot in drugih zakonov vseboval tudi nasvete, kaj je v danem primeru možno storiti. Priročnike bi financirala država, tako da bi jih vsa slovenska gospodinjstva lahko prejela brezplačno. Navedeno bi pripomoglo k večji in boljši seznanjenosti potrošnikov s pravicami na širšem območju države in k večji pozornosti na nepravilnosti, kar bi zagotovo zmanjšalo možnost nastanka oškodovanj potrošnikov.

¹⁰ Tudi rezultati ankete, izvedene julija in septembra leta 2000, kažejo, da slaba polovica potrošnikov ne pozna ZVPot, le petina pa ga zagotovo pozna (Jug, 2000, str. 43).

3. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV V PRAKSI

V zadnjih nekaj letih opažam, da kljub sprejetemu ZVPot in izvajanju politike varstva potrošnikov razna podjetja vse pogostejše in prefinjeno kršijo pravice potrošnikov, ki se jih le ti zaradi slabega poznavanja večinoma niti ne zavedajo. Za področja, ki so se na podlagi rezultatov ankete izkazala za najbolj kritična, sem s primeri povzel najpogostejše kršitve ZVPot, saj doslej še v nobeni literaturi nisem zasledil na ta način predstavljenih kršitev. Te sem obravnaval po stopnjah nakupnega procesa, in sicer kršitve pravic potrošnikov pred nakupom, ob nakupu in po njem, medtem ko sem kršitve na področju storitvenega sektorja obravnaval v posebnem poglavju. Pri povzemanju sem si največ pomagal s samim ZVPot, s članki iz revije VIP in z lastnimi izkušnjami.

3.1. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV PRED NAKUPOM

Vsak potrošnik se mora zaradi omejenosti dohodka racionalno odločati, kako bo optimalno porabil prihranke za zadovoljitev svojih potreb. Najboljše in najenostavnejše zanj je, če se odloča na podlagi lastnih izkušenj ali izkušenj prijateljev in znancev, kar dandanes večkrat ni mogoče. Moderna tehnologija je povzročila, da so proizvodi in storitve postali vse bolj kompleksni, zapleteni in zaradi neprestanih malenkostnih izboljšav podvrženi hitrejšemu zastarevanju. Zaradi tega potrošnik ni več sposoben samostojno preizkusiti ali pravilno oceniti lastnosti blaga in je zato njegov nakup odvisen predvsem od zunanjih virov informacij, ki jih posredujejo ponudniki prek oglasov v medijih, katalogov ipd. Ti žal niso vedno pristni, so pa največkrat edini, ki vplivajo na odločitev za nakup¹¹ (Ilešič, 1980, str. 15).

3.1.1. ZAVAJAJOČE IN NERESNIČNO OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je zelo prefinjena obrt, kajti ni jasnih meja, kdaj je neki oglas že sporen in kdaj ni. Dejstvo pa je, da oglasi mnogih podjetij velikokrat vsebujejo le prazne obljube. Zatrjujejo, npr. da ima proizvod vrhunske lastnosti (npr. dolgo življenjsko dobo, izjemno kakovost, vsestransko uporabnost), najnižjo ceno v primerjavi s konkurenti, čeprav je ta višja; poudarjajo le dobre lastnosti, slabih pa ne (npr. da proizvod ni varčen, ekološki ipd.). S tem si nekatera podjetja le za kratek čas pridobijo kupce, potem pa čez noč, tako kot so se pojavila, tudi izginejo (Leet, 1990, str. 187). Primerov takšnega oglaševanja je veliko, tako na televiziji (npr. oglasi, TV prodaja), po radiu, v časopisih, revijah in prospektih, kot opisujejo naslednji primeri.

- Vsak dan lahko v poštnih nabiralnikih opazimo ogromno reklamnega gradiva, s katerim nas zasipavajo praktično vsa večja trgovinska podjetja. V njih se blago, tako manjše kot večje vrednosti, predstavlja in večkrat vsiljuje kot dobrina za vsak žep ali pa kot dobrina, ki jo je nujno potrebno od časa do časa zamenjati z novo¹². Težava nastane, ko se potrošniki ravno zaradi oglaševanega izdelka odpravijo v trgovino, kjer mnogokrat zaman iščejo izdelek iz reklamne ponudbe. Največkrat ugotovijo, da: je v prodaji podoben artikel; je v resnici dražji; sta dejanska kakovost in naveden proizvajalec drugačna; je v prodaji samo

¹¹ Raziskava, izvedena julija in septembra leta 2000, je pokazala, da je dve tretjini slovenskih potrošnikov kupilo izdelek le na podlagi oglasa v medijih (Jug, 2000, str. 43).

¹² V ZDA se po podatkih OECD vsako leto na tržišču pojavi prek 10.000 novih izdelkov, od katerih se jih na tržišču obdrži le 2.000, resnično uporabno vrednost za potrošnike pa jih ima le približno 100 (Pernek, 1986, str. 56).

ena različica od vseh oglaševanih ali pa celo nobene (glej prilogo 38, na strani XXXIV); je bila zaloga blaga v trenutku razprodana; je bilo blago dan ali dva pred iztekom akcije umaknjeno v skladišče in se je zopet prodajalo po končani akciji ipd. Izgovor prodajalcev je v navedenih primerih največkrat: »Izdelek je naročen. Pričakujemo ga v nekaj dneh...« ali »Zmanjkalo jih je.« Trgovci so v večini primerov kar dobro zavarovani, saj na reklamne lističe vedno zapišejo: »Pridružujemo si pravico do napak pri tisku; za morebitne tiskarske napake ne odgovarjamo; napake v tisku niso izključene; ponudba velja le do razprodaje zalog.«. Pri tem dobro vedo, da potrošniki navadno ne kupijo le izdelka, po katerega so prišli, ampak se v nakupovalni košari znajde še vrsta drugih izdelkov po rednih cenah.

- V medijih se pogosto pojavljajo oglasi, ki na nelojalen način pospešujejo prodajo in na svojo stran pridobivajo nove kupce. Eden tipičnih so t. i. **premijski** ali **kuponski posli**. Gre za pridobivanje kupca, uporabnika storitve, naročnika, varčevalca ali drugih oseb z dajanjem ali obljubljanjem nagrade ali kakšne druge premoženjske koristi ali ugodnosti, ki po vrednosti občutneje presega običajne nagrade oz. vrednost blaga ali storitve, s katero naj kupec pridobi možnost nagrade. Takšen način pospeševanja prodaje lahko povzroči, da potrošniki izgubijo občutek kritičnosti in blaga ne kupujejo le zaradi uporabne vrednosti, ampak zaradi prijetnega in varljivega upanja na veliko nagrado (Predpisi o trgovini in o varstvu potrošnikov, 1998, str. 120). Npr. »Vsi kupci gospodinjskih aparatov boste sodelovali v nagradnem žrebanju. Prva nagrada: sanjske počitnice na Maldivih za dve osebi v vrednosti 500.000 SIT.«

Primer nelojalnega pospeševanja prodaje je bil tudi oglas za avtomobil Ford Focus: »Pomembno sporočilo za javnost. Vse lastnike avtomobilske znamke Ford naprošamo, da se v čim krajšem času oglasijo v enem od prodajnih salonov Ford.« (Radio Slovenija, 1999)

Tu je šlo za nepošteno poslovno prakso in kršenje 12. člena ZVPot, ki pravi, da zavajajoče oglaševanje pomeni kakršnokoli oglaševanje, ki na kakršenkoli način izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998). Prav tako Slovenski oglaševalski kodeks v 7. členu govori, da morajo biti sporočila jasno in prepoznavno ločena od redakcijskih vesti, komentarjev, oddaj itd. (Slovenski oglaševalski kodeks). Tu je torej šlo za zavajanje poslušalcev, da gre za pomembno sporočilo oz. opozorilo. Poslušalci so lahko sklepali, da imajo avtomobili znamke Ford tovarniško napako, ki lahko npr. ogrozi življenje, kot se je to zgodilo z njihovim modelom Ford Pinto pred približno tridesetimi leti.

3.1.1.1. NEGATIVEN VPLIV OGLAŠEVANJA NA OTROKE

Oglaševanje tako kot na odrasle tudi na otroke vpliva predvsem indirektno: bolj kot je skrito, večji učinek doseže. V zadnjem času so otroci s strani podjetij (naročnikov oglasov) deležni čedalje večje pozornosti, saj predstavljajo multidimenzionalni trg, trojno v enem (Bergant-Rakočević, 1999, str. 7):

1. razpolagajo z denarjem, ki ga lahko poljubno potrošijo;
2. imajo neposreden in posreden vpliv na potrošnjo odraslih (po ameriški raziskavi MCNeala, ki jo povzema BEUC – Evropska zveza potrošniških organizacij, je kar polovica direktnih zahtev otrok uspešnih);
3. predstavljajo prihodnji trg, saj že zelo zgodaj razvijejo okus in pripadnost določeni blagovni znamki.

Otroci so po naravi neizkušeni in lahkoverni, saj do 11 leta starosti še ne razvijejo ustrezne kritičnosti glede oglasov in tako ne razumejo pravega namena oglaševanja. Zaradi tega potrebujejo učinkovito pravno varstvo. Pri nas to področje urejata 12. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa ter 15. člen ZVPot, ki pravi, da oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj (glej prilogo 36, on page XXXIII).

V EU je to področje urejeno s Kodeksom oglaševalske prakse Mednarodne trgovinske zbornice, ki vsebuje posebna navodila v zvezi z oglaševanjem za otroke do 14 let ter z Direktivo sveta 84/450/EEC o zavajajočem oglaševanju in z Direktivo 89/552/EEC o čezmejni televiziji. 16. člen slednje določa, da televizijski oglas ne sme povzročiti telesne ali duševne škode mladostnim osebam, pri tem pa se upoštevajo kriteriji, česa televizijska reklama ne sme: zlorabljeni neizkušeni in zaupljivosti mladostnih za neposredno napeljevanje k nakupu blaga ali storitev; neposredno napeljevati mladostne, da ti nagovarjajo k nakupu starše ali druge osebe; izkoriščati posebnega zaupanja, ki ga imajo mladostne osebe do staršev ali učiteljev; neutemeljeno prikazovati mladostne osebe v nevarnih situacijah (Bergant-Rakočević, 1999, str. 8).

Pritisk oglaševanja, usmerjenega na otroke, je v vseh oblikah čedalje večji, predvsem v obliki skritega oglaševanja: ustanavljajo se otroški klubi (npr. Lego, Barbie klub), izdajajo otroške revije, izumljajo igrice, sponzorirajo se otroške prireditve, oglaševanje se širi tudi v vrtce in šole (glej prilogo 37, on page XXXIII) (Bergant-Rakočević, 1999, str. 7). Navedene aktivnosti so največkrat žal le preobleka za glavni in neposredni motiv – za oglaševanje. Zaradi prelivanja vzgojnega in tržnega namena sporočila aktivnosti te vrste ne moremo uvrstiti v kategorijo vzgojno-izobraževalnih sporočil, temveč preprosto med šolski marketing. Mnenje potrošniških organizacij po vsem svetu je, da ta v šolah ni dopusten, še manj pa v vrtcih, kajti po opravljenih raziskavah otroci do 11 leta še niso zmožni ločevati med tržnim in vzgojno-izobraževalnim namenom oglaševalskih sporočil. Poleg tega pa so vrtci in šole s pravnega vidika javni zavodi, v katerih je prepovedana vsakršna dejavnost, ki ni vzgojno-izobraževalnega pomena, torej vsakršna komercialna aktivnost, kamor sodi tudi oglaševanje blaga in storitev. Te aktivnosti so dovoljene izjemoma, ko gre npr. za predstavitev ali prodajo koristnega učnega pripomočka, in sicer z dovoljenjem ravnatelja vzgojno-izobraževalnega zavoda, ki je pristojen za nadzor nad vsebino in kakovostjo teh storitev (So naši malčki zares ..., 1999, str. 36).

Na podlagi študij je zaenkrat še najpomembnejša in najučinkovitejša TV reklama. Po podatkih raziskave o medijskih navadah slovenskih otrok iz leta 1998, ki jo je izvedla Fakulteta za družbene vede v Ljubljani, slovenski otroci vidijo okrog 900 oglasov mesečno in v povprečju gledajo televizijo 3,5 ure na dan. Raziskava ZPS pod vodstvom svetovne potrošniške organizacije Consumers International pa je zabeležila od 10 do 12 oglasov na uro otroškega programa, največkrat za hrano in igrače. Sporni so predvsem oglasi prehranskih izdelkov, ki se oglašujejo za zdrave (npr. »čokolade z veliko kalcija«), ali pa oglasi igrači, ki nimajo takih lastnosti, kot jih prikazujejo. Primeri takšnega oglaševanja so tudi manjše igračke, ki so priložene nekaterim prehranskim izdelkom (npr. Kinder Surprise), saj spodbujajo zbiranje določenih igračk in s tem večjih nakupov teh izdelkov (»Lahke tarče« oglaševalcev, 1999, str. 26-27).

Kljub obravnavanemu pa je v praksi težko ugotavljati ali otrokom namenjeno oglaševanje ne izkorišča njihove neizkušeni in lahkovernosti ter jih spodbuja, da za nakup nagovorijo odrasle.

3.1.2. PRODAJA NA DALJAVO

3.1.2.1. KATALOŠKA IN INTERNETNA PRODAJA

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

- Potrošnik izdelka pred nakupom ne more videti, ga preizkusiti, otipati, se prepričati, da je takšen (kakovost, cena), kot je v katalogih ali na spletnih straneh predstavljen (s simboličnimi slikami in tiskarskimi napakami) (Predlog zakona o dopolnitvah, 2001).
- Pri internetnem nakupovanju (zaradi zaenkrat še ne učinkovitega nadzora) največji dvom zbujata neenaka varnost in zaščita podatkov. Tako lahko nekateri ponudniki zlorablajo osebne podatke (npr. številke kreditnih kartic), se lažno identificirajo ipd.
- Kupcem so pogostokrat obljubljene neobičajno visoke nagrade, če kupijo že najcenejši izdelek ali samo izpolnijo kupon (glej prilogo 40, na strani XXXV), kar jih pogostokrat prepriča v nakup.
- Prodaja se tudi nepreizkušeno blago, kot so čaji za hujšanje, s pomočjo katerih naj bi človek shujšal že v nekaj tednih celo brez stradanja (glej prilogo 39, na strani XXXIV), sredstva za povrnitev las, mazila, ki v celoti odpravijo aknasto kožo itd.
- Večina ponudnikov stoodstotno jamči takojšnjo vrnitev kupnine, če kupec z uporabo izdelka v preizkusnem obdobju ni zadovoljen in če ga v tem roku tudi vrne. V praksi pa le malokateri ponudnik izpolni obljubo. Dostikrat zamujajo z dobavo ali z vrnitvijo denarja, dobavijo blago, ki ne ustreza naročenemu ali pa kupljenega sploh ne dobavijo, ker čez noč prenehajo s poslovanjem. Večina ponudnikov tudi ne povrne stroškov poštnine, ki jih je imel naročnik z vračanjem blaga, pogosto celo vplačani znesek vrne s pošno nakaznico, za katero mora naročnik ob prevzemu plačati še strošek poštna provizije (Prodaja po pošti in..., 1998, str. 33).

Kataloško in internetno prodajo ureja zdajšnji ZVPot kot prodajo po pošti, prenovljeni ZVPot pa bo na podlagi direktive ES 97/7 o prodaji na daljavo urejal katerokoli prodajo blaga in storitev na daljavo, tudi kataloško in internetno prodajo. Od sedanjega ZVPot bo ta bistveno nadgrajen v več pomembnih točkah (Pasti nakupovanja prek interneta, 2000, str. 5 in Možina, 2000, str. 803-821):

- Potrošnik mora pred sklenitvijo pogodbe razpolagati z natančnimi, poštenimi in celovitimi informacijami glede vsebine, ki mora obsegati: identifikacijo s sedežem dobavitelja, lastnosti ponujenega blaga ali storitve z navedbo cene, stroške dobave, načina plačila in dobave, obstoj in vsebino pravice do odstopa, obdobje veljavnosti cene, pogoje garancije in stroške uporabe sredstva za komunikacijo na daljavo.
- Ob začetku izpolnjevanja pogodbe mora potrošnik dobavitelja pisno obvestiti, da je bil seznanjen z bistveno vsebino pogodbe.
- Potrošniku mora biti pred končanjem postopka nakupa dana možnost spremembe ali preklica naročila
- Potrošnik lahko od pogodbe odstopi brez navedbe razloga in brez vsakršnih posledic v 7 delovnih dneh od danega obvestila oz. tri mesece od dneva dobave, če obvestilo dobavitelju ni bila posredovano, dobavitelj pa mora svoje obveznosti izpolniti v 30 dneh.
- Pri plačilu s kreditno kartico lahko potrošnik zahteva preklic plačila oz. vračilo plačil, če je prišlo do zlorabe kreditne kartice.

3.2. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV OB SAMEM NAKUPU

3.2.1. VSAKDANJI NAKUPI BLAGA

Ljudje zadovoljujemo mnogo potreb na različne načine. Iz različnih virov vemo, da Slovenci veliko potrošimo za stvari za vsakodnevno rabo, predvsem za hrano, obleko in obutev¹³ itd. Najbolj se je to pokazalo v začetku devetdesetih let, še pred našo osamosvojitvijo, ko je bila tedanja valuta precenjeni dinar, zaprto gospodarstvo pa kljub velikemu povpraševanju ljudi ni dopuščalo večjega uvoza takrat še nepoznanih, kakovostnejših, tujih prehrabnih in luksuznih izdelkov. Zaradi tega so potrošniki začeli množično kupovati v tujini. Nekaj let po odprtju našega gospodarstva tujini, so se tudi pri nas začeli graditi veliki mega- in hipermarketi – trgovine z več tisoč kvadratnimi metri površine, kot so Interspar, Mercator, E. Leclerc, veliko manjših, »garažnih« trgovin pa je propadlo. V nakupovalnih centrih se zaradi »poplave« cenovno in kakovostno konkurenčnih izdelkov vsak dan tare množica potrošnikov, ki trgovine zapuščajo s polno naloženimi vozički.

Zaradi količinsko vse večjih nakupov in gneče v hipermarketih, hitenjem domov po napornem, večinoma podaljšanem evropskem delavniku, je velikokrat zmanjšana pozornost potrošnikov¹⁴, nenormalni delovni čas prodajalcev¹⁵, ki so velikokrat utrujeni in izmučeni, pa povečuje možnost nastanka napak. Tako pogosto nenamenoma prihaja do kršitev potrošniških pravic in slabe volje potrošnikov in prodajalcev.

Od vseh potrošnikov, ki so kdajkoli bili oškodovani, jih je bila pri vsakdanjih nakupih vsaj enkrat oškodovana že večina, to je 78% (glej prilogo 16, on page XIII). V to področje vsakdanjih nakupov blaga so všteti dnevni, bolj rutinski, nezahtevni nakupi blaga v trgovinah, pri prodaji od vrat do vrat ali kataloški prodaji, za katere se povprečen potrošnik odloči brez poprejšnjega načrtovanja (impulzivno) in ki posamič ne predstavljajo velike vrednosti. Pri kršitvah te vrste gre za manjše zneske, vendar ob upoštevanju vseh oškodovanj, ki so jih utrpeli potrošniki, lahko kar hitro govorimo o milijonih tolarjev. V nadaljevanju bom podrobneje predstavil kršitve pravic potrošnikov glede cene, lastnosti blaga in pri nekaterih tehnikah prodaje.

3.2.1.1. CENA

Pravična cena je relativen pojem, ki odraža pravo vrednost izdelka v očeh kupca in hkrati prinaša ponudniku pravičen vir zaslužka, kar pa v praksi ni tako. V času zaprtega gospodarstva, ko je bil nakup najnujnejših življenjskih potrebščin velikokrat omejen (npr. z boni), so bili potrošniki prisiljeni spremljati cene. Tako so ob napovedanih podražitvah iz strahu, da bo nastopilo pomanjkanje, ustvarjali zaloge blaga. Danes k sreči ni tako. Raznovrstnega kakovostnega in manj kakovostnega blaga je na trgu mnogo, vendar kupec velikokrat ne ve, katero bo v resnici zadovoljilo njegovo potrebo in katera cena je v resnici ugodna. Nekateri kupci zato sprva kupujejo na poizkus, ko pa se navežejo na določeno blagovno znamko, kupovanje postane rutinsko. Le redki kupci pa še v naprej dnevno

¹³ Leta 1985 je gospodinjstvo za hrano obleko in obutev potrošilo v povprečju skoraj polovico svojega dohodka, leta 1999 pa le slabo tretjino (Statistični letopis, 1996 in 2000).

¹⁴ Rezultati ankete so pokazali, da je skoraj dve tretjini potrošnikov pri vrednosti nakupa do tisoč tolarjev nepredvidnih (več o tem v poglavju 2.3.4).

¹⁵ Hipermarketi obratujejo do 21. ure zvečer in sedaj tudi ob nedeljah (do 15. ure); nočni delovni čas v trgovinah, ki so odprte 24 ur na dan.

spremljajo cene in kakovost artiklov, jih med seboj primerjajo in se nato odločajo za nakup. Primerjavo jim je sedaj delno olajšala dopolnitev Pravilnika o načinu označevanja cen blaga in storitev z uvedbo obveznega dvojnega označevanja cen v trgovinah nad 500 m² površine. Tako mora biti na blagu ali ob njem poleg običajne cene podana tudi cena za enoto proizvoda (kg, liter, meter ipd.) (Interna gradiva Urada..., 2001). V nadaljevanju predstavljam nekatere nepravilnosti, ki se v zvezi s ceno pojavljajo v praksi.

- Cena, napisana na artiklu ali prodajni polici je drugačna od odčitane pri blagajni. Razlogi za to so različni: napačno razvrščene cene; na prodajni polici je cena kljub podražitvi ostala ista ipd. Zgodi se tudi, da cena blaga sploh ni navedena.
- Potrošnik velikokrat plača višji znesek iz različnih razlogov: napaka prodajalke pri preštevanju artiklov ali vračanju ostanka denarja, nepravilno zaokroževanje cen na živilskih tržnicah ipd. Pri tem so največkrat oškodovani otroci in starejši ljudje, ki slabo vidijo.
- Ob razprodajah oblek in obutve nekatere prodajalne navajajo le znižano ceno blaga, čeprav 28. člen ZVPot določa, da mora biti blago, ki je na razprodaji, označeno s ceno pred in v času znižanja. Kadar pa je odstotek znižanja objavljen v razponu, mora najvišji odstotek znižanja zajemati najmanj eno četrtno vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998). Dostikrat se namreč zgodi, da gre za npr. 20 – 50% znižanje, ki traja štirinajst dni, v prodajalni pa je težko že prvi dan najti četrtno izdelkov po polovični ceni, ker naj bi bilo takšno blago že prodano. Zakon v tem primeru težko ščiti potrošnike pred zavajajočim oglaševanjem popustov, saj imajo reklamna sporočila vedno dodan stavek, da ponudba velja le do razprodaje zalog, kar je čisto normalno. Če obstoji sum, da podjetje zavaja potrošnike, posreduje tržna inšpekcija, ki zahteva točen popis prodajalčevega blaga tik pred objavo razprodaje z rednimi in akcijskimi cenami in na podlagi tega ugotovi (ne)pravilnost poslovanja (Interna gradiva tržnega inšpektorata, 2001).
- Podjetja, ki hočejo pridobiti nove naročnike, samo tem omogočajo nakup blaga in storitev po nižjih cenah (glej prilogo 41, on page XXXVII), čeprav 25. člen ZVPot določa, da mora podjetje prodajati blago oz. nuditi storitve vsem potrošnikom pod enakimi pogoji.

3.2.1.2. LASTNOSTI BLAGA

Končni cilj vsakega potrošnikovega nastopa na trgu je, da si pridobi določeno blago oz. storitve in s tem zadovolji svoje potrebe. Pravni predpisi pa mu morajo zagotavljati, da bo prejel blago, ki bo brezhibno, kar se tiče normalne uporabe in varnosti, torej kakovostno blago in storitve. Za lažje razumevanje kršitev pravic potrošnikov glede kakovosti blaga, sem v nadaljevanju podrobneje opredelil pojem varnosti proizvodov in znotraj tega pojma deklaracije in embalaže ter opisal najpogostejše kršitve glede kakovosti blaga.

3.2.1.2.1. Varnost proizvodov

Zakon o splošni varnosti proizvodov določa dajati na trg samo varne proizvode in ukrepe v primeru kršitev zakona. Za proizvod se štejejo vsi izdelki, proizvedeni pri opravljanju pridobitne dejavnosti oz. vsi izdelki splošne porabe: novi; stari (rabljeni in obnovljeni, razen starin in izdelkov, ki jih je treba pred uporabo obnoviti ali popraviti) ter brezplačni proizvodi (npr. darila, zadetki na nagradnih igrah ipd.). Varen proizvod je tisti, ki v normalnih ali razumno predvidljivih pogojih uporabe ne predstavlja nikakršne nevarnosti (ali samo

minimalno) in da se šteje za sprejemljivega in skladnega z visoko ravnijo zaščite varnosti in zdravja oseb, kar je opredeljeno s predpisi in standardi. V EU je takšen proizvod označen s kratico CE (Drol–Novak, 1999, str. 39-40).

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

Proizvajalec mora upoštevati vse navedene elemente preden pošlje proizvedeno blago na trg, kar je določeno tudi z 31. do 34. členom v ZVPot. Potrošnik pa je izdelek dolžan uporabljati skladno z njegovo namembnostjo (npr. v lestenec vstavljamo le žarnice, ki so zanj predpisane, ne pa močnejših, ki ga lahko poškodujejo ali celo zanetijo požar). Poleg tega pa zakon izrecno prepoveduje proizvodnjo, uvoz, izvoz ali prodajo proizvodov, ki so zavajajočega videza in zato predstavljajo nevarnost za potrošnike, zlasti za otroke. Proizvajalec oz. dobavitelj mora poleg naštetih obveznosti obveščati potrošnika o morebitnih na novo ugotovljenih nevarnostih, ki bi jih lahko povzročila uporaba proizvoda tudi po prodaji; proizvod mora tudi umakniti iz prometa, če je to potrebno za zaščito potrošnika. Proizvajalec je po 9. členu ZVPot odgovoren za škodo, ki jo je povzročil izdelek z napako, deset let od dneva, ko je bil izdelek dan v promet. Ne šteje pa se, da ima izdelek napako samo zato, ker je bil pozneje dan v promet boljši izdelek. Če je za izdelek določen rok uporabe, je proizvajalec odgovoren za škodo, ki jo povzroči ta izdelek, samo v predpisanem roku uporabnosti (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998).

Deklaracija

Deklaracija je navedba podatkov o domačem ali uvoženem proizvodu, ki je dan na trg. Namenjena je potrošniku in posreduje osnovne podatke o proizvodu, proizvajalcu in dobavitelju kot tistem, ki je za proizvod na trgu odgovoren. Skladno z 2. členom ZVPot je deklaracija pisno sporočilo, ki mora biti napisano v slovenskem jeziku oziroma posredovano v takšni obliki (na primer znak ali slika), ki je potrošniku razumljiva. Na njej mora biti firma, ki daje proizvod na trg, navedena tako, da je možnost zamenjav ali zavajanja izključena (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998).

Proizvode na trgu je dolžan deklarirati dobavitelj, to je proizvajalec, uvoznik oziroma zastopnik tuje firme. Deklaracija je lahko: na izvirnem pakiranju, pritrjena na proizvod ali na drug primeren način priložena izdelku oz. je na drug ustrezen način dosežen predpisani namen deklariranja. Načeloma se deklaracija zahteva za pet področij proizvodov: za živila, predmete splošne rabe, tekstilne in usnjene izdelke, gradbene proizvode in motorna vozila.

Po spremembi Zakona o standardizaciji avgusta leta 1999 oz. po uveljavitvi njegovih treh nasledstvenih zakonov, to je Zakona o standardizaciji, Zakona o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti ter Zakona o akreditaciji (vsi Uradni list RS, št. 59/1999) pa deklariranje ni več obvezno za vse proizvode na trgu.

Vsebina deklaracije je za posamezne skupine proizvodov določena s posebnimi podzakonskimi akti. Tako se Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil (Uradni list RS, št. 30/1999), ki določa elemente splošnega označevanja, nanaša na vsa živila, ki so v

prometu v embalaži (predpakirana) ter so brez nadaljnje predelave namenjena končnemu potrošniku in obratom javne prehrane. Ta v 7. členu določa, da mora označba živila vsebovati naslednje podatke: ime živila (npr. jogurt; samo uporaba trgovinske ali blagovne znamke (npr. »Megamilk«) ne zadostuje, saj lahko potrošnika pripelje v zmoto); seznam vseh sestavin; neto količino; rok uporabnosti; serijo živila; pogoje hrambe, kjer je to potrebno; ime oz. firmo in naslov oziroma sedež proizvajalca ali tistega, ki živilo pakira, v primeru uvoza pa firmo in sedež uvoznika ter državo izvora ali področje porekla; navodilo za uporabo, kjer je to potrebno, in vsebnost alkohola pri pijačah nad 1,2 vol.% alkohola.

Posebno oziroma dodatno označevanje standardnih živil je urejeno s pravilniki, ki določajo minimalno kakovost za posamezna živila. Določbe tega pravilnika se ne uporabljajo za živila, ki se pakirajo v prisotnosti potrošnika in niso pakirana vnaprej, in za izdelke, ki jih ureja Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (Deklariranje proizvodov, 2001).

Embalaža

ZVPot v 36. členu določa, da mora prodajalec prodajati blago v primerni embalaži, ki mora biti zdravju neškodljiva, primerna obliki in teži blaga in ne sme zavajati potrošnika o velikosti in teži blaga. Na potrošnikovo zahtevo pa je podjetje dolžno blago posebej zaviti in le-to posebej do višine dejanskih stroškov zaračunati (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998). Vrsto embalaže natančneje določajo posamezni pravilniki o kakovosti. Tako je s Pravilnikom o kakovosti mesnih izdelkov posebej določena primerna embalaža za sveže in zamrznjeno meso, ki mora ohraniti svojo kakovost in higiensko neoporečnost (Uradni list SFRJ, št. 41/1980). Prav tako je v Posebnih uzancih pri prometu blaga na drobno v 54. členu določeno, da mora trgovec izdelke iz kruha zaviti, določa pa tudi primerno embalažo za sadje in zelenjavo. Trgovci potrošnikom v teh primerih ne smejo posebej zaračunati embalaže, temveč morajo stroške zanjo pokriti iz trgovske marže. ZVPot niti omenjeni pravilnik pa natančno ne določata, ali je zaračunavanje embalaže za ostale izdelke upravičeno ali ne. Tako se embalaža delikatesnih proizvodov v večini trgovin vrednoti po isti ceni kot vanjo zaviti izdelek. Stvar je malenkostna, če ne upoštevamo zelo visokih cen, ki jih imajo proizvodi. Pri tem že samo nekaj gramov embalaže predstavlja kar velik, nepotreben strošek, kar utemeljuje naslednji primer.

Na začetku leta 2000 so pri Zvezi potrošnikov Slovenije z akcijo »Embalaža je draga kot žafran« v desetih, naključno izbranih prodajalnah v Sloveniji kupili po 10 dag pršuta ter ga stehali z in brez embalaže na lekarniški tehnični. Ugotovili so, da je teža embalaže od trgovine do trgovine različna in da v primeru pogostejšega kupovanja manjših količin delikates strošek embalaže ni zanemarljiv. V dveh prodajalnah je namreč le-ta predstavljala skoraj 9% vrednosti blaga, v povprečju pa 5% (Embalaža draga kot žafran, 2000, str. 26-27).

Primeri pogostejših kršitev glede kakovosti blaga

- **Zavajanje z velikostjo embalaže** (npr. čipsi v velikih napihnjenih vrečkah).
- **Nepopolne in neustrezne deklaracije:** neprevedena deklaracija, navedeni podatki o načinu hranjenja in sestavinah izdelka, zavajajoče izražanje (npr. naravni enaka aroma), nejasno vidni roki uporabnosti živil in vsebnost spornih sestavin (npr. konzervansi so navedeni z manjšimi črkami, ločeno od ostalih sestavin).

- **Sporno tehtanje.** Dogaja se, da trgovci tehtajo cele enote kruha, kjer navadno prihaja le do pet odstotnega odstopanja v teži, ne tehtajo pa kruha in žemelj (dopeka), ki jih spečejo sami in tudi ne peciva, ki je razrezano na različno velike koščke, vsi pa stanejo enako. Pravilnik o izdelkih iz žit (Uradni list RS, št. 56/1999) in Pravilnik o kakovosti žit, mlevskih in pekarskih izdelkov, testenin in hitro zamrznjenega testa (Uradni list SFRJ, št. 53/1983) v nobenem členu izrecno ne predpisujeta obveznosti tehtanja posameznih kosov kruha in pekovskega peciva, vendar pa določata, da mora biti poleg drugih zahtevanih podatkov na deklaraciji navedena tudi neto masa ter da je pri posamezni enoti kruha in pekovskega peciva dovoljeno pet odstotno odstopanje (Interna gradiva tržnega inšpektorata, 2001). Slednje pomeni, da je zaračunavanje razlike za dovoljeno odstopanje pri teži cele enote kruha neupravičeno in nezakonito.

Potrošniki so glede količine pogosto oškodovani tudi na tržnici in v manjših trgovinah, in sicer: če se potrošnik ne spozna na tehtanje z merilnim instrumentom (npr. tehtnice na uteži), če merilni instrument ni atestiran ali ni na vidnem mestu, čeprav to določa predpis ipd. V izognitev tovrstnim kršitvam na tržnici lahko potrošnik pri nakupovanju teže blaga preveri tudi na kontrolni tehtnici (Zakon o meroslovju, 2000).

- **Sporno prodajanje blaga.** Podtikanje manj vrednega blaga (predvsem na živilskih tržnicah) h kakovostnejšemu in zaračunavanje obojega po ceni za kakovostnejše; akcijsko prodajanje in degustiranje izdelkov, katerim rok uporabnosti bo v kratkem potekel, ne da bi kupci bili na to opozorjeni; prodajanje izdelkov (predvsem v trgovinah z neavtomatizirano prodajo) po pretečenem roku uporabnosti. Nakup takšnih izdelkov predstavlja za potrošnika tveganje, da blago ne bo imelo pričakovanih lastnosti, zaradi katerih je bilo kupljeno, še posebej, če gre za blago, ki ga potrošnik iz navade kupuje na zalogo; lahko pa tudi ogrozi njegovo zdravje. 29. člen, še bolj pa 30. člen ZVPot določata, da mora podjetje blago, ki mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti, fizično ločiti od redne prodaje drugega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga, ki mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998).

Sporna je tudi prodaja manjvrednih živil, predvsem obtolčenega, nagnitega sadja in zelenjave, ki nima več pravih lastnosti (arome, okusa), saj lahko uživanje takšnih živil ogrozi potrošnikovo zdravje. Zato bi se ta morala zavreči ali pa podariti potrošniku na njegovo odgovornost, nikakor pa ne prodajati.

- **Prodajanje blaga z napako,** npr: barvanje belega kruha in prodajanje tega za črnega; neupoštevanje higienskih predpisov s strani predelovalcev živil (npr. v živilu primešana dlaka). Nekatera živila (jogurt, mleko) so dostikrat pokvarjena že v času uporabnosti, čeprav so bila pravilno hranjena; izdelki niso vedno dovolj pečeni, dozoreli, vsebujejo preveč odvečnih sestavin (npr. vode, maščob, soli); predpakirano blago je z embalažo lažje od deklarirane neto teže ipd (Horvat et al., 2001, str. 3).

V teh primerih sta za blago z napako odgovorna prodajalec, ki je dolžan preverjati dobavljeno blago in proizvajalec, ki mora spremljati kakovost proizvodov oz. proizvodni proces in ne sme dati v promet izdelka z napako. ZVPot v 30. členu pravi, da mora podjetje, ki prodaja blago z napako, tako blago fizično ločiti od redne prodaje brezhibnega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga z napako (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998). Seveda pa je tak postopek pri množici prehrabnih izdelkov skoraj nemogoče zadovoljivo izvrševati in je zato kakovost v večini primerov odvisna le od doslednosti proizvajalčevega proizvodnega procesa.

3.2.1.3. TEHNIKE PRODAJE

Potrošnik je vedno pogostejše tarča agresivnih oglaševalskih prijemov in novih tehnik prodaje, saj je boj za obvladovanje tržišča zaradi vedno hujše konkurence med ponudniki postal neizprosni. Ponudniki v svojem pristopu postajajo vedno bolj prijazni, izvirni in zvijačni; ne le, da z vsemi sredstvi vabijo kupce k sebi, temveč so v želji po večji prodaji tudi »vdrlili« v domove potencialnih strank. Tako so v zadnjem času v ospredje stopile tehnike prodaje, ki naj bi bolj približale proizvode in storitve potrošniku. Te so: prodaja od vrat do vrat in prodaja na daljavo¹⁶, ki vključuje kataloško prodajo in prodajo prek svetovnega spleta - internetne trgovine. V tem primeru pa je nadzor tržne inšpekcije praktično neizvedljiv in zato največkrat tudi tu prihaja do kršitev pravic potrošnikov.

3.2.1.3.1. Prodaja od vrat do vrat

Običajno nas zvok zvonca pri vhodnih vratih razveseli, ko pa nas začno s svojimi ponudbami »razveseljevati« različni popotni trgovci, nas veseli do nepričakovanih obiskovalcev kaj hitro mine. Ne samo da ti motijo ljudi v njihovi zasebnosti, njihovo nepričakovano, prepričljivo ali vsiljivo ponujanje različnih produktov marsikoga tudi prepriča v nepremišljen, nenačrtovan nakup, saj se pred tem ni imel možnost vnaprej pripraviti na pogajanja, primerjati kakovost in ceno ponujenega z alternativnimi ponudbami, kar ga postavlja v slabši položaj nasproti prodajalcu. Zadnji čas so v modi tudi zelo izpopolnjene različice prodaje od vrat do vrat, in sicer mrežni marketing, ki v večini primerov deluje na principu pridobivanja novih strank, predvsem prijateljev, znancev, kateri zaradi obljubljenega velikega zaslužka nadalje gradijo prodajno mrežo.

Pri nas je pravno varstvo potrošnika v prodaji od vrat do vrat, ki je le eden od načinov prodaje zunaj poslovnih prostorov, določeno s 44. do 47. členom ZVPot ter Zakonom o trgovini (Uradni list RS, št. 18/1993) ter sprejetim Pravilnikom o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne subjekte za opravljanje trgovinske dejavnosti in pogoje za prodajo blaga zunaj prodajaln (Uradni list RS, št. 28/1993, 57/1993).

Navedeni predpisi določajo prodajo od vrat do vrat kot neposredno prodajo blaga na drobno ob poprejšnjem obvestilu in pristanku kupca, ob razlagi in predstavitvi lastnosti, namembnosti in uporabnosti blaga ter drugih pogojev, ki veljajo za to prodajo blaga po določbah pravilnika. Ti določajo, da se mora pred začetkom prodaje vsak izvajalec identificirati z dokumentom, ki vsebuje ime in priimek izvajalca prodaje, firmo in sedež trgovca in ne sme biti starejši od 1 leta. Prodajati se sme samo določeno blago, in sicer: knjige, periodični tisk, umetniške reprodukcije, male gospodinjske aparate, aparate za nego telesa, izdelke iz keramike in porcelana, posode za gospodinjstvo vseh vrst, sanitarne in kozmetične izdelke za gospodinjstvo, kozmetiko za nego telesa in izdelke domače ter umetne obrti, kar pa se pogosto ne spoštuje in se prodaja npr. tudi tekstilno blago. Poleg tega inšpektorji ugotavljajo, da prodajo te vrste občasno opravljajo osebe, ki niso registrirane in je zato njihovo jamstvo za izdelek brezpredmetno. Pri opravljanju nadzora pa se inšpektorji srečujejo s težavo, in sicer da bi lahko ukrepali, bi morali biti na kraju samem ravno takrat, ko taka prodaja poteka, kar pa ni možno (Interna gradiva tržnega inšpektorata, 2001).

¹⁶ Zaradi primernosti sem to prodajo vključil v poglavje Kršitve pravic potrošnikov pred nakupom on page 26.

Poleg zgoraj omenjenih zakonov naj bi na podlagi Direktive o prodaji od vrat do vrat, do konca leta v veljavo stopil tudi dopolnjeni ZVPot, ki bo potrošniku nudil enako varstvo, kot če bi le-ta nakupoval v klasični trgovini (Šetinc-Tekavec, 1999, str. 1-2).

Tako bo ZVPot v 46. členu urejal pogodbe o prodaji blaga in storitev potrošniku, ki so sklenjene (Predlog zakona o spremembah..., 2001):

- med srečanjem zunaj poslovnih prostorov podjetja;
- med obiskom zastopnika ali pooblaščenca podjetja na potrošnikovem domu, na domu drugega potrošnika ali na delovnem mestu potrošnika, če do obiska ne pride na izrecno potrošnikovo željo;
- ko je kupec sicer prodajalca povabil na obisk zaradi nakupa, ni pa mogel vedeti, da je prodaja nečesa drugega tudi del prodajalčeve dejavnosti.

Direktiva oz. prenovljeni zakon pa ne bo urejal naslednjih pogodb:

- pogodb, povezanih z nepremičninami;
- pogodb za dostavo prehranskih izdelkov in drugih reči namenjenih redni porabi v gospodinjstvu;
- pogodb, pri katerih so hkrati izpolnjeni naslednji pogoji: pogodba je sklenjena na podlagi prej poslanega kataloga, ki ga potrošnik lahko preuči brez prisotnosti prodajalca; obe stranki nameravata medsebojne poslovne stike nadaljevati; tako katalog kot pogodba vsebujeta določilo, da ima potrošnik pravico vrniti podjetju blago v roku, ki ni krajši od osmih dni po prejemu, ali da v istem roku odstopi od pogodbe, ne da bi pri tem imel kako drugo obveznost, razen da blago primerno hrani;
- zavarovalnih pogodb in pogodb z vrednostnimi papirji;
- pogodb, sklenjenih na tržnicah, sejmi in podobnih prireditvah, če so predmet pogodbe blago in storitve, ki se tam običajno ponujajo;
- pogodb o dobavi blaga ali opravljanju storitev, ki vrednostno ne presegajo 3.000 SIT.

Pri pogodbah, sklenjenih zunaj poslovnih prostorov, bo moralo podjetje po novem potrošniku izročiti pisno dokazilo glede elementov pogodbe hkrati s ponudbo, ki bo vsebovalo vsaj firmo in sedež podjetja, vrsto in ceno blaga, pravico potrošnika do odpovedi ter kraj in datum. Potrošnik pa ima pravico, da podjetju v petnajstih dneh pisno sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev (Predlog zakona o spremembah..., 2001).

Primeri sporne prodaje od vrat do vrat

- Pogosto nas akviziterji nagovorijo: »*Ugodna ponudba velja samo še danes. Splača se vam, saj boste veliko prihranili!*«. Ali pa »*Naš izdelek je vrhunski, zato ima takšno ceno.*«. Velikokrat se predstavijo kot anketarji, ki delajo za neko podjetje. Zaposijo nas za nekaj minut časa, ob koncu ankete pa nam poskušajo prodati še posebno drag izdelek, ponavadi knjigo.
- Čeprav je spoštovanje zakonskih določil obvezno, jih nekatera podjetja s pogodbenimi določili izključijo oz. spremenijo. Dogaja se npr., da podjetje, sklicujoč se na pogodbeno določila, kupcu, ki odstopa od pogodbe, noče vrniti celotne kupnine, kljub temu, da je le-ta pri odstopu ravnal skladno z zakonom in je tako upravičen do vrnitve kupnine v celoti.
- Dostikrat se tudi zgodi, da potrošnik ne naroči blaga, ki bo zadovoljilo njegovo potrebo, zaradi nejasne, nenatančne ali lažne predstavitve ponudbe s strani prodajnega agenta.

3.3. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV PO NAKUPU

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

3.3.1. PODROČJE PREMIČNIN

Področje premičnin zajema praktično vse blago razen nepremičnin, vendar pa sem v anketo s tega področja zajel le premičnine, ki niso predmet vsakdanjega nakupa. Od vseh oškodovanih potrošnikov jih je bilo na tem področju oškodovanih 15%, in sicer največ pri nakupu avtomobilov, povišstva, računalniške opreme, strešnih kritin (glej tudi prilogo 16, on page XIII). Pri tem je največkrat šlo za težave pri uveljavljanju reklamacij, neizpolnjevanje obveznosti iz naslova garancije in zamude pri dobavi blaga.

Za boljše razumevanje si najprej pogledajmo, kakšne pravice ima potrošnik pri nakupu blaga te vrste, oz. kakšne so obveznosti prodajalca, uvoznika in proizvajalca.

3.3.1.1. ODGOVORNOST PRODAJALCA ZA STVARNE NAPAKE

Stvarna napaka je opredeljena v 479. členu ZOR. Za stvarno napako se šteje, če stvar pred nakupom nima lastnosti:

- ki so potrebne za njeno normalno rabo ali za promet;
- ki so potrebne za posebno rabo, za katero jo kupec kupuje, ki pa je bila prodajalcu znana oz. bi mu morala biti znana;
- ki so bile molče ali izrecno dogovorjene oz. predpisane;
- ki se ne ujemajo z vzorcem ali modelom, razen če je ta pokazan le zaradi obvestila.

Obveznosti prodajalca in pravice potrošnika v primeru stvarne napake (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998):

- Prodajalec odgovarja za vse stvarne napake, ne pa za tiste, ki so bile ob sklenitvi pogodbe kupcu znane ali mu niso mogle ostati neznane.
- V primeru nakupa blaga z napako lahko potrošnik (praviloma samo od prodajalca) zahteva ali: odpravo napake, vrnitev dela plačanega zneska v sorazmerju z napako, zamenjavo blaga z novim in brezhibnim, vrnitev plačanega zneska. Vrstni red uveljavljanja medsebojno izključujočih zahtevkov pri tem ni pomemben.
- Če je stvarna napaka očitna, mora potrošnik o tem obvestiti prodajalca v osmih dneh po prevzemu blaga, za skrite napake (tiste, ki so obstajale so že pred nakupom, pokazale pa so se šele kasneje) pa prodajalec odgovarja eno leto od nakupa.
- V kolikor napaka ni sporna, mora podjetje takoj ugoditi potrošnikovi zahtevi, v nasprotnem primeru pa mora potrošniku na zahtevo pisno odgovoriti v roku osmih dni po njenem prejemu.

Odgovornost prodajalca za stvarne napake in garancija se ne izključujeta. Potrošnik se lahko zaradi očitne napake na blagu ali zaradi skrite napake sklicuje na 37. člen ZVPot in

zahteva takojšnjo zamenjavo ali vrnitev kupnine ali popravilo. Po tem roku pa lahko uveljavlja svoje pravice samo še iz naslova garancije, če je za ta izdelek predpisana. (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998).

3.3.1.2. GARANCIJA ZA IZDELKE

Garancija je jamstvo za kakovost izdelka, ki potrošniku zagotavlja njegovo uporabo najmanj določen čas po nakupu in je zato zelo pomemben dejavnik pri odločanju kupca za nakup določenega izdelka. Z garancijo so določene naslednje **obveznosti garanta in pravice potrošnika** (Zakon o obligacijskih razmerjih, 1995 in Zakon o varstvu potrošnikov, 1998):

- Garant z garancijo jamči, da bo njegov izdelek v garancijskem roku deloval brezhibno oz. da bo okvaro na lastne stroške odpravil ali izdelek zamenjal z novim.
- Garancija je pri nas določena v 16. do 21. členu ZVPot in obvezna za tehnično zahtevnejše blago, stanovanja in poslovne prostore. Garancijski rok ne sme biti krajši od enega leta, lahko pa proizvajalec določi daljši čas garancije.
- Garant je dolžan ob sklenitvi pogodbe kupcu izročiti lahko razumljivo tehnično navodilo v slovenskem jeziku, seznam pooblaščenih servisov ter garancijski list. Ta mora vsebovati naslednje podatke: firmo in sedež proizvajalca in prodajalca; podatke, ki identificirajo blago; izjavo proizvajalca o jamstvu za kakovost oz. za brezhibno delovanje v navedenem garancijskem roku, ki začne teči z izročitvijo blaga potrošniku ter datum izročitve blaga potrošniku. Garant nosi vse obveznosti garancije, četudi garancijskega lista ni izdal ali pa je le ta bil pomanjkljiv.
- Garancija enakovredno zavezuje tudi prodajalca in uvoznika oz. zastopnika tujega proizvajalca, kar pomeni, da potrošnik lahko izbere tistega, pri katerem bo zahtevek najlažje in najhitreje uveljavil (Zakon ... s komentarjem, 1998, str. 38).
- Če garant servisa ne opravlja sam, je dolžan pooblaščenim servisom zagotavljati vse potrebne nadomestne dele v času življenjske dobe zadnjega prodanega proizvoda. Pri tem potrošnik do servisa ne more uveljavljati nobenih zahtevkov, spore lahko razreši le z garantom. Tudi tržni inšpektor lahko kaznuje samo garanta in ne servis (Drol-Novak, 2000, str. 34).
- Okvaro na izdelku mora kupec čim prej sporočiti garantu, sicer odgovarja za povečano škodo, ki bi nastala zaradi nepravočasnega obvestila. Garant pa je okvaro dolžan odpraviti v 45 dneh, v nasprotnem primeru ima kupec pravico do zamenjave z novim izdelkom, ki ne sme biti slabše kakovosti od kupljenega izdelka, lahko pa je boljše. Če garant ne izpolni niti ene od obeh obveznosti, ima kupec pravico razdreti pogodbo ali znižati ceno (če je izdelek še vedno uporaben). Vedno pa ima pravico do povračila škode, ki jo je utrpel, ker izdelka ni mogel uporabljati. Pri manjših popravilih se garancijski rok podaljša za toliko časa, kolikor kupec izdelka ni mogel uporabljati, poleg tega da pri zamenjavi pomembnega rezervnega dela začne rok teči znova posebej za ta del. Pri večjih popravilih pa začne rok teči znova za cel izdelek. Stroške materiala, nadomestnih delov, dela, prenosa in prevoza izdelkov pri odpravljanju okvar oz. nadomestitvi izdelka z novim na podlagi garancije, plača garant.
- Če garant ne izpolni svojih obveznosti ima kupec pravico, da v enem letu od uveljavljanja zahtev do garanta na sodišču vloži tožbo. Če kupec tega ne stori, garant ni več zavezan (Drol-Novak, 2000, str. 34).

- Garant ni dolžan ugoditi zahtevi kupca v naslednjih primerih: če je poškodba nastala zaradi malomarnosti kupca; če je poškodbo povzročila višja sila (npr. udar strele); če je popravilo ali kakšen drug poseg na izdelku opravila nepooblaščen oseba; če je napaka nastala zaradi neupoštevanja navodil o delovanju in uporabi izdelka.

Poleg obvezne zakonske garancije obstaja tudi **prostovoljna in mednarodna garancija**. Prostovoljno garancijo prizna proizvajalec za tiste izdelke, za katere obvezna garancija ni predpisana (npr. strešna kritina), da bi si z njo pridobil večjo konkurenčno prednost. V prostovoljno garancijo sodi tudi podaljšanje trajanja obvezne garancije (npr. triletni garancijski rok). Tudi v tem primeru je garant dolžan izpolnjevati vse obveznosti iz naslova garancije (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998).

Z mednarodno garancijo garant zagotavlja da bo prek svojih pooblaščenih servisov poskrbel za brezplačno popravilo ali zamenjavo svojih izdelkov ne glede na to, v kateri državi bodo kupljeni. Ta mu omogoča lažji prodor na tuje trge in večjo mednarodno konkurenčno prednost (Garancija za blago kupljeno..., 1999, str. 5).

3.3.1.3. KRŠITVE NA PODROČJU PREMIČNIN

Potrošniki ponavadi kupijo nov proizvod, denimo nov avtomobil, računalniško opremo ali gospodinski aparat v dobri veri, da bo ta zmogljivejši in zanesljivejši od prejšnjega ali pa gre preprosto za njihov prvi nakup. Da gre za kakovosten izdelek, jih prepriča tudi visoka cena ali blagovna znamka, pod katero se prodaja ali pa garancija, ki jo proizvajalec jamči za proizvod. V primeru, da kupec ugotovi napako na izdelku in le-to reklamira v osmih dneh od nakupa, ponavadi ne prihaja do zapletov. Težave pa se pojavijo, če kupec vztraja na zamenjavi, trgovec pa takšnega tipa izdelka nima več na razpolago in kupčevi zahtevi ne more ugoditi (npr. sezonski ali uvoženi izdelki). Do zapletov največkrat prihaja, ko potrošnik zahteva odpravo napake znotraj garancijskega obdobja ali pa ko preprosto zahteva dobavo že plačanega izdelka, kot kažejo naslednji primeri.

- **Težave z dobavo.** Potrošniki imajo največ težav z nepravočasno, napačno ali delno dobavo, predvsem kadar so vnaprej delno ali v celoti plačali določeno blago (npr. avtomobil, pohištvo), da bi ga rezervirali. Izgovori trgovcev so pestri: *»Prišlo je do zastoja na poti, vendar bo blago vsak čas tu...«* ali *»Žal vam ne moremo pomagati, ker je odgovorni za to zbolel (je na dopustu)...«* Pri nakupu pohištva se dogaja, da pripeljejo napačen kos pohištva ali da določen element manjka, za pravega pa je potrebno dolgo čakati, ker ga ni na zalogi.

- **Nep priznanje garancije.** Garant se izmika priznanju reklamacije iz naslova garancije, ker trdi, da je poškodba nastala zgolj zaradi malomarnosti kupca, čeprav to večkrat ni res. Tako npr. serviserji računalnikov napako pri delovanju dostikrat pripišejo programski opremi, ki jo je »nestrokovno« inštaliral kupec, čeprav je vzrok napake v strojni opremi.

- **Neupravičeno zaračunavanje servisnih storitev v času garancije.** Izgovor serviserjev (predvsem na področju računalniške opreme) je, da npr. neko popravilo ne spada v okvir garancije in ga je zato potrebno plačati. S tem dejstvom potrošnika največkrat seznanijo potem, ko želi prevzeti popravljeni izdelek, ki je še v garanciji, in ne pred predajo izdelka v popravilo. Takrat bi se potrošnik lahko še odločil, da izdelka ne bo popravil ali ga bo popravil kasneje, ko bo imel denar oz. da ga bo dal v popravilo cenejšemu pooblaščenemu serviserju. V takšnem primeru potrošniku ne preostane drugega kot to, da

popravilo plača. Pooblaščen servis je do plačila v garancijskem roku upravičen edino v primeru, če je servis v času garancije obvezen (npr. redni avtomobilski servis).

- **Nespoštovanje garancijskih rokov.** Dogaja se, da garant ne da izdelka takoj v popravilo, ali pa da pooblaščen servis kljub prostim delovnim kapacitetam zavlačuje s popravilom do zakonsko določenega roka (45 dni). Prihaja tudi do prekoračitev tega roka, če npr. ni možno dobiti rezervnega dela ipd. Nekateri se izogibajo podaljšanju garancije za čas, ko potrošnik izdelka ni mogel uporabljati. Obstajajo tudi prodajalci, ki skrajšajo garancijski rok (npr. z dveh na eno leto).

- **Odpravljanje napak.** Nekateri servisi (avtomobilov in računalniške opreme) kljub natančnim obrazložitvam težav s strani naročnikov napak ne odpravijo in pogosto trdijo: da sploh ne gre za napako, da je odstopanje še v normalnih (sprejemljivih) mejah ipd. Zgodi se tudi, da površno odpravijo napako in se ta zato ponovi ali pa prikrijejo dejstvo, da se določene napake ne da odpraviti (glej prilogo 42, na strani XXXVIII). Ko pa ogorčeni potrošnik predlaga zamenjavo vozila ali vrnitev kupnine, noče nihče ničesar slišati in se temu na vse možne načine izmika. Zgodi se tudi, da se naročniku ponudi malo boljši izdelek, za katerega pa je potrebno doplačilo. Slednje potrošnika velikokrat postavi pred dejstvo: »Take it , or leave it! – Vzemi ali pusti!« Drugi primeri so tudi: vgraditev nekakovostnih (npr. rabljenih), neoriginalnih delov; nespoštovanje navodil o vzdrževanju in popravilu izdelka, ki jih predpisuje proizvajalec; povzročitev mehaničnih poškodb na izdelku v času servisiranja; izročitev izdelka v neprimernem (umazanem, nepopolnem) stanju (Interna gradiva potrošniških organizacij, 2001).

Tehnologija se na področjih računalniške opreme in telekomunikacij pospešeno izboljšuje in iz dneva v dan ponuja boljše možnosti dela. Potrošnik, ki je na področju računalniške tehnologije laik, je zato v večji nevarnosti, da bo preplačal kakovostno slabšo ali zastarelo računalniško opremo kot pa tisti, ki se nanjo dobro spozna. Zato prodajalci neznanje potrošnikov izkoriščajo v svoj prid na vseh stopnjah nakupnega procesa, kot kažejo naslednji primeri, katere navajam iz svojih izkušenj in izkušenj anketirancev.

- Prodajalci največkrat oglašujejo računalnik z vsemi komponentami, ceneno dodatno opremo, programsko opremo (ta je velikokrat nelegalna) in darilom (podloga za miško ipd.) kot ugoden nakup. V drobnem tisku, ki ga kupec velikokrat spregleda, pa zapišejo: »Monitor, prikazan s simbolno sliko, ni vštet v ceno.« ali »Slika je simbolična.« Povprečnega laičnega potrošnika vse naštetost dostikrat prepriča v nakup. Ko se zanj že odloči pa ugotovi, da ponudba le ni tako poceni.

- Nekateri prodajalci računalniške opreme v računalnik vedno ne vgradijo vseh oglaševanih komponent; dobljene komponente se ne ujemajo z naročenimi (vgrajena je npr. manj zmogljiva matična plošča). Takšne nepravilnosti so zelo pogoste, saj povprečen, nezahteven uporabnik tega niti ne opazi, ker računalnik tudi s slabšimi komponentami zanj deluje podobno.

Kršitve na področju premičnin potrošnik zaradi svojega nepoznavanja večkrat težko dokaže, postopki dokazovanja prek sodnega izvedenca pa so zelo dragi in tudi izid je lahko vprašljiv. Potrošniki se takim goljufijam najlažje izognejo, če se pri samem nakupu obrnejo na znanca, vrednega zaupanja, ki se na to področje dobro spozna ali pa se za nakup odločajo na podlagi ponudb več prodajalcev.

3.4. OPRAVLJANJE STORITEV

3.4.1. OPREDELITEV STORITEV

Storitve so dejavnosti ali koristi, ki jih ena stran ponudi drugi in nimajo za posledico lastništva. Ponujajo se lahko kot dodatna storitev skupaj z izdelkom (npr. vzdrževanje avtomobila, montaža pohištva), kot storitev, enakovredna izdelku (npr. postrežba gostov), kot osnovna storitev, ki jo spremljajo tudi manj pomembni izdelki in storitve (npr. letalski prevoz s ponudbo hrane in pijače) ali samostojno (npr. psihoterapija, svetovanje). Za storitve so značilne štiri lastnosti (Kotler, 1996, str. 465-468):

1. **NEOPREDMETENOST.** Storitve so neotipljive. Za razliko od fizičnih izdelkov jih pred nakupom ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Da bi omilili negotovost, kupci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve: delovni prostor, zaposleni, oprema, komunikacijsko gradivo, simboli in cene.
2. **NELOČLJIVOST.** Storitve ponavadi ponuja oseba – ponudnik, v zadnjem času pa tudi razne naprave. Za vse je značilno, da ob posredovanju praviloma zahtevajo prisotnost stranke kot osebe ali njene lastnine. Tako oba, stranka in tisti, ki ponuja storitev, skupaj vplivata na izid.
3. **SPREMENLJIVOST.** Storitve se hitro spreminjajo, ker so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Tisti, ki naročajo storitve, se zavedajo te visoke stopnje spremenljivosti in se posvetujejo z drugimi, preden se odločijo za ponudnika storitve.
4. **MINLJIVOST.** Storitve ne moremo shraniti. Praviloma se naredijo in porabijo istočasno, kar pa ne velja za fizično blago, ki ga izdelajo, s pomočjo številnih trgovcev distribuirajo in skladiščijo za kasnejšo porabo.

Poznamo več vrst storitev, ki se ločijo glede na vrsto izvajalca: gostinske, obrtne, turistične ipd. Preden spregovorimo o njih si pogledajmo, kako je urejeno pogodbeno razmerje med ponudnikom storitev in potrošnikom.

3.4.1.1. SPLOŠNI POGOJI POSLOVANJA

Značilnost vseh zahtevnejših storitev (bančnih, zavarovalnih, turističnih ipd.) je, da njihovi ponudniki s potrošniki poslujejo na podlagi vnaprej pripravljenih pogodbenih določil, tj. splošnih pogojev poslovanja. Ta pri masovnem sklepanju pogodb zelo poenostavljajo samo poslovanje, saj zaradi enakosti do vseh strank preprečujejo nesoglasja, spore, zlorabe ipd. Pri navedenem pa potrošnike dostikrat postavljajo v podrejen položaj nasproti ponudniku, saj je večina splošnih pogojev napisanih v drobnem, slabo vidnem tisku na zadnji strani pogodbe, ki jih zato povprečen potrošnik večkrat spregleda ali pa le redkokdaj prebere. Ponavadi jih tudi v celoti ne razume ali pa nima možnosti, da bi njihovo vsebino spremenil. Potrošnik je v podrejenem položaju tudi zato, ker je podjetje, ki sestavi splošne pogoje, strokovnjak na svojem področju in jih zato lažje obrača v svojo korist, obenem pa bo potrošnik, ki potrebuje proizvod ali storitev, tega kupil tudi pod manj ugodnimi pogoji (Ilešič, 1980, str. 34).

Splošni pogoji postanejo sestavni del pogodbe in obvezujejo potrošnika le, če so v skladu z zakonom, kar pomeni, da so mu bili dostopni brez težav, da je bil z njimi v celoti seznanjen pred sklenitvijo pogodbe ter da niso nepošteni. Za nepoštene se štejejo tisti pogoji, ki povzročijo znatno neravnotežje v pogodbenih pravicah in obveznostih strank in ki nasprotujejo načelu poštenja in vestnosti (npr. da pogodba vsebuje določila o izključitvi odgovornosti prodajalca in klavzule, ki predvidevajo izgubo pravic potrošnika, če zamudi

kakšen rok ali če izgubi kakšno listino, npr. garancijski list). V kolikor so pogoji podani mimo zakona, je pogodba nična. (Ilešič, 1980, str. 35)

Izhajajoč iz rezultatov ankete bom v nadaljevanju analiziral najbolj aktualna področja kršenja pravic potrošnikov, to je tista področja, na katerih je bil prizadet velik odstotek potrošnikov.

3.4.2. TURISTIČNE STORITVE

Storitve turističnih agencij že vrsto let sodijo med področja, kjer potrošniki težko uveljavijo svoje pravice, če so bile storitve slabo opravljene ali pa sploh ne. Potrošniki se turističnih storitev največkrat poslužujejo v času zimske in poletne sezone. Pri odločanju o turistični agenciji, prek katere bodo preživeli počitnice, se običajno zanašajo le na informacije o ponudbi storitev, kakršne jim ta posreduje. Rezervacijo oz. storitev morajo tudi vnaprej plačati. Če se kasneje izkaže, da agencija ni izpolnila svoje obveznosti, se potrošnik znajde v precej nevhvaležnem položaju, še posebej, če ne pozna svojih pravic v tolikšni meri, da bi jih znal tudi uveljaviti.

Po podatkih iz ankete je bilo od vseh oškodovanih na tem področju oškodovanih 21% potrošnikov (glej prilogo 16, on page XIII). Podatek ni zanemarljiv, zato je še kako pomembno, da potrošniki poznajo svoje pravice in obveznosti na tem področju in da znajo oceniti ponudbo turističnih agencij. Le tako se bodo že vnaprej izognili večini težav.

3.4.2.1. ZAKONSKA DOLOČILA

Naša zakonodaja ureja razmerja med turistom in organizatorjem potovanja s tremi zakoni: z ZOR, ZVPot in z Zakonom o pospeševanju turizma. ZVPot vsebuje določbe, ki ščitijo potrošnika pred nepoštenimi pogodbenimi pogoji, prepovedujejo zavajajoče oglaševanje, določajo pravico do pritožbe zaradi pomanjkljive storitve in nalagajo turistični agenciji dolžnost, da ustrezno zavaruje potnike. Zakon o pospeševanju turizma vsebuje določbe, ki urejajo pogoje za opravljanje dejavnosti organiziranja potovanj (npr. da morajo imeti turistični vodiči ustrezno izobrazbo, da mora biti turistična agencija obvezno zavarovana za primer stečaja, ko zaradi plačilne nesposobnosti ne bi mogla zagotoviti vrnitve potnikov na kraj odhoda) (Drol-Novak, 1999b, str. 33).

Pogodbo o turističnih storitvah sestavljajo splošni pogoji in programa potovanja (ponujene storitve in njihova cena). Ob sklenitvi pogodbe je agencija dolžna potniku izdati potrdilo o potovanju (voucher). Pogodba je sklenjena že ob prijavi za potovanje, ne glede na to, ali je storitev plačana ali ne.

Priporočljivo je, če potrošnik pred sklenitvijo pogodbe le-to natančno pregleda in v primeru nejasnosti zahteva dodatna pojasnila. Ustni dogovori naj se zapišejo, saj v primeru sporov veljajo le pisna dokazila. Priporočljivo je tudi, da se potrošnik že vnaprej seznani o stroških morebitne predčasne odpovedi potovanja. Zakon sicer dovoljuje, da lahko potrošnik kadarkoli odstopi od pogodbe, vendar so posledice odvisne od tega, kdaj odstopi in kaj je bil vzrok za to. Če je odpoved pravočasna (kar je določeno v splošnih pogojih) ali pa je posledica višje sile oz. izrednih okoliščin (npr. bolezen, smrt v družini, nesreča), je potrošnik dolžan povrniti agenciji le administrativne stroške. Če je potrošnik odstopil od pogodbe po tem roku, ker si je premislil, je agenciji dolžan plačati sorazmeren znesek cene potovanja, naveden v razvrstilni lestvici zapisani v splošnih pogojih (Turizem in varstvo ..., 2000, str. 3-4).

Potrošnikom večina agencij ponuja možnost zavarovanja za odstop v primeru izrednih okoliščin, kar pomeni, da bo zavarovalnica na podlagi dokazil o izrednih okoliščinah krila vse stroške, ki jih je imela agencija zaradi odstopa (Drol-Novak, 1999b, str. 35). Na tem področju je bila sprejeta tudi Direktiva o pogodbah o časovnem zakupu nepremičnin (*»time sharing«*), ki določa, da morajo prospekti biti napisani v jeziku izvajalca storitev in v jeziku naročnika, da se le-ta lahko nemoteno seznani z bistvenimi elementi pogodbe. Pomembno je tudi določilo (*»cooling-off period«*), ki omogoča, da lahko potrošnik v sedmih delovnih dneh odstopi od pogodbe brez navedbe razlogov in brez finančnih obveznosti. Njen namen je preprečiti sklenitev zavezujoče pogodbe pod vtisom predstavitve brez možnosti treznega premisleka (Predlog zakona o ..., 2001).

Primeri najpogostejših kršitev pravic potrošnikov (Drol-Novak, 2001a, str. 7-11):

- **Neupravičena sprememba cene ob že sklenjeni pogodbi.** Nekateri organizatorji ob povišanju cen hotelskih in drugih storitev tudi sami povišajo ceno storitev. Pri tem se sklicujejo na splošne pogoje, s katerimi si pridružujejo pravico do spremembe cen objavljenih v katalogu. Spremembo cene ZOR dopušča le v dveh primerih: če se po sklenitvi pogodbe zviša devizni tečaj ali cena prevoznih storitev, kar pa mora biti zapisano v splošnih pogojih. Če povišanje presega 10% dogovorjene cene, ima potnik pravico razdreiti pogodbo in zahtevati vračilo plačila v celoti.
- **Neizpolnitev pogodbe.** Najpogostejše so pritožbe zaradi slabo ali ne opravljenih storitev ter zaradi neustrezne namestitve (sprememba namestitve, hrup, nečistoča, neustrezna opremljenost sob). Če turistična agencija svojih obveznosti ne izpolni ali pa jih izpolni nepravilno oz. le delno, je potrošnik upravičen zahtevati znižanje cene v osmih dneh po vrnitvi. To zahtevo lažje uveljavi z dokaznim gradivom. Kadar napaka ni sporna, mora agencija takoj ugoditi potrošnikovi zahtevi, če je sporna, pa mora na pritožbo odgovoriti v osmih dneh po njenem prejemu, kar določa 39. člen ZVPot.
- **Neupravičena sprememba programa.** Organizator lahko potovanje odpove ali spremeni le v primeru okoliščin, ki jih ni mogel pričakovati, se jim izogniti ali jih odvrniti (naravne nesreče ipd.). Pri tem vse stroške spremembe programa nosi sam. Tako zakon varuje potnike pred zlorabami npr. spremembami nastanitve. Ta je dopustna le, če potnik dobi isto ali boljšo kategorijo prenočišča v dogovorjenem kraju. Pri bistveni spremembi programa pred potovanjem, lahko potnik od pogodbe odstopi in je upravičen do vrnitve celotnega vplačanega zneska z zamudnimi obrestmi od dneva vplačila. Podobno velja tudi pri spremembi programa med izpolnjevanjem pogodbe, le da v tem primeru organizator zadrži stroške opravljenih storitev.
- **Neupravičena odpoved.** Velikokrat se dogodi, da agencija odpove potovanje tik pred odhodom. To lahko stori le v dveh primerih: če so za odpoved krive izredne okoliščine, ki nastanejo pred začetkom potovanja ali med potovanjem, in če se na potovanje ni prijavilo zadostno število potnikov (minimalno število potnikov mora biti opredeljeno v splošnih pogojih), o čemer pa mora biti potnik obveščen vsaj pet dni pred odhodom.
- **Zavajajoče oglaševanje.** Kljub temu, da ZVPot ščiti potrošnika pred zavajajočim oglaševanjem, se nekatere agencije tega še naprej poslužujejo. Primeri so različni: pogodbeni cena je višja od oglaševane; v prodajnem katalogu so izpuščeni pomembni podatki, ki vplivajo na odločitev o potovanju (npr. da cena za apartma ne velja, če si ga delijo 4 osebe; da je količina prtljage omejena in da je za dodatno potrebno doplačati itd.). Nekatere agencije oglašujejo potovanja *»v zadnjem hipu«*, cena pa je enako visoka kot za redna potovanja.

3.4.3. OBRTNE STORITVE

Obrtne storitve izvajajo obrtniki različnih strok. Ti so zaradi obilo dela pogosto zelo zasedeni, zato morajo naročniki njihove proste časovne kapacitete navadno že veliko prej rezervirati.

Z raziskavo sem ugotovil, da je od 121 oškodovanih potrošnikov bila dobra četrtina oškodovana prav na področju obrtnih storitev (glej prilogo 16, on page XIII). Največ kršitev nastaja pri gradbeni in servisni obrti (gradnja, polaganje keramike, slikopleskarstvo, vodovodne in električne inštalacije, mizarske storitve, avtomehanika itd.), primeri pa so različni:

- **Neupoštevanje vseh postavk v predračunu.** Večina obrtnikov navaja informacijo o predvidenih stroških (tudi v predračunih) le približno, po opravljeni storitvi pa je končni obračun bistveno višji. Povišanje utemeljujejo: »*Predhodno nismo upoštevali, da bo potrebno opraviti še to in to...*« ali »*Prišlo je do nepredvidenega dela...*« Le malokateri izvajalec pa obvesti stranko o dodatnih, prej nedogovorjenih pomožnih delih, ki morajo biti izvedena vmes ali pred izvedbo glavnih del.
- **Navedba pavšalne cene.** Na predračunu ali računu ni specificiranih posameznih opravil, temveč je naveden le skupni znesek, ki pa nikakor ni preverljiv, kot to zahteva 35. člen ZVPot (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998).
- **Seznanjanje strank s cenami brez navedbe davka na dodano vrednost** (v nadaljevanju DDV). Večina obrtnikov ustno seznanja stranke s ceno njihove storitve (npr. za m²) brez DDV z namenom, da si pred drugimi izvajalci pridobe konkurenčno prednost. Ko pa ob koncu del naročnik zahteva račun (npr. za davčno olajšavo pri dohodninski napovedi ali kot dokazilo), je pred začetkom del dogovorjena cena višja za obračunani DDV. Pojasnilo izvajalca se ponavadi glasi: »*Saj niste povedali, da želite imeti račun. Če vam ga izstavim, bo cena za obračunani DDV višja.*«
- **Nepravilno obračunavanje DDV.** Še zdaj nekateri izvajalci v predračunu ali računu skupaj seštejejo strošek materiala, obračunanega po maloprodajnih cenah, in neobdavčeno delo ter na skupni znesek obračunajo DDV, pri tem pa trdijo, da so račun sestavili pravilno.
- **Zahtevanje predplačila – avansa in zavlačevanje z izvedbo.** Praksa obrtnikov je, da pred začetkom del zahtevajo delno ali pa celo 100% predplačilo. Zahtevo utemeljujejo: »*Stroški materiala so zelo visoki*«, »*Z avansom jamčite, da ste resna stranka.*«, »*Cene storitev in materiala se bodo pred izvajanjem storitev dvignile, zato je bolje, da si jih zdaj zagotovite še po nižji ceni.*« Razlogi pa so dostikrat drugačni. Nekateri od teh hkrati sklenejo več poslov z več manjšimi strankami, čeprav vedo, da jih ne bodo mogli opraviti v dogovorjenem roku zaradi omejenih kapacitet. To počno, da začasno financirajo obsežen projekt, za katerega ne bi bili izbrani, če bi od njegovega naročnika zahtevali predplačilo. Spet drugi (predvsem tisti, ki nimajo prijavljene obrti) pa enkratno prevzamejo več del hkrati in z izročenimi predplačili čez noč izginejo. Tako naročnik ostane brez denarja in brez opravljene storitve, za katero je denar namenil.
- **Zahtevanje delnega ali celotnega predplačila ob nič bolj ugodni ponudbi.** Nekateri obrtniki pogojujejo izvajanje storitev s predplačilom, za kar pa ne ponudijo nobenih ugodnosti. Po 41. členu ZVPot je podjetje, ki molče ali izrecno pogojuje nakup blaga ali opravljanje storitev z delnim ali celotnim predplačilom in dobavi blaga ali opravi storitev po prejemu predplačila, dolžno potrošniku ob dobavi blaga ali izvedbi storitve obračunati

in plačati obresti po obrestni meri, po kakršni se obrestujejo hranilne vloge, vezane nad tri mesece (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998).

- **Izmikanje odgovornosti za slabo opravljene storitve.** Vsak izvajalec hvali svoje delo, četudi ni kakovostno izvedeno. Kakovost ni vedno odvisna od višine cene storitve (ljudje mislijo, da tisti, ki je dražji, tudi boljše dela), ampak je na žalost največkrat odvisna od zahtevnosti naročnika oz. njegovega vztrajanja, da je storitev izvedena natančno. Razlika, ali storitev opravlja obrtnik s prijavljeno dejavnostjo ali ne, je v tem, da pri prvem naročnik lahko zahteva popravilo, dokončanje del do roka ipd. iz določil pogodbe, četudi je bila sklenjena ustno, pri drugem pa je uveljavljanje zahteve v glavnem odvisno le od dobre volje neuradnega izvajalca, če je seveda z njim sploh še možno priti v stik. Slabo opravljenih gradbenih storitev (npr. previsoko zabetoniran tlak v hiši ali kriv zid, kar pri nadaljnjih delih ugotovijo drugi mojstri, slabo položena hidro- in termoizolacija, kar ugotoviti naročnik šele po nekaj letih bivanja v objektu) se velikokrat ne da popraviti oz. so težje popravljive, kar deloma velja tudi za druge storitve (npr. poškodba oblačil pri kemičnem čiščenju). Izvajalec se mnogokrat izmika odgovornosti za povzročeno škodo pri opravljanju storitev. Primer: Vodovodar pri montiranju poškoduje kopalniško baterijo – pipo in se nato izgovarja, da je imel izdelek napako, čeprav je naročnik zanj odštél nemalo vsoto denarja in je bil monterju vročen kot brezhiben. Tako izvajalci za svoje napake valijo krivdo na material, s katerim so storitev opravljali, čeprav je bil pred uporabo brezhiben.
- **Drugo.** Pri serviserjih se dogaja, da poskušajo pokvarjeno stvar popraviti kljub izkušnjam, da se za naročnika ne splača, ne da bi ga na to prej opozorili. Primeri: cena popravila znaša skoraj toliko kot nov izdelek, napake se ne da v celoti odpraviti oz. le za kratek čas in stvar bo zopet neuporabna (npr. stara pipa bo po pravilu še vedno puščala) ipd. Serviserji dostikrat zaračunavajo tudi pot, ki jo imajo, da pridejo do stranke, čeprav je ta v neposredni bližini, in ne glede na to, ali se potem stranka odloči za popravilo ali ne. Ob naročnikovem telefonskem poizvedovanju po ceni pa le malokateri navede tudi potne stroške.

Razlogi za pojav navedenih kršitev

Na podlagi lastnih izkušenj in anketne raziskave sem ugotovil, da so potrošniki dostikrat sami krivi, da prihaja do neljubih zapletov. Poglejmo si, kaj potrošniki delajo narobe.

- Povprečni naročniki se o uspešnosti izbranega izvajalca storitev prej premalo ali pa sploh ne pozanimajo in na splošno zberejo premalo ponudb. Pogostokrat mislijo, da obrtnik že pozna svoje delo, drugače ne bi opravljal tega poklica, kasneje pa so velikokrat razočarani nad nestrokovno opravljenim delom.
- Naročniki se iz sramu, zadržanosti ali vljudnosti ne upajo vprašati izvajalca, koliko bo storitev stala, ali pa so velikokrat preveč zaupljivi, naivni in zato ne zahtevajo predračuna. Ko je delo končano, jih končna ali bistveno višja vsota, kot je bila dogovorjena, zelo preseneti in po nepotrebnem finančno prizadene.
- Naročniki ne sklepajo pogodb o izvajanju del, še posebej gradbenih, in pogostokrat ne zahtevajo predračunov in računov. Ob najmanjši nevšečnosti tako nimajo dokaznih listin, s katerimi bi prisilili izvajalca, da storitev opravi, kot je bilo obljubljeno. V tem primeru je tudi tožba dostikrat neutemeljena.

- Mnogi naročniki si izvajalcev med delom ne upajo kontrolirati ali pa se nad nestrokovno opravljenim delom ne upajo pritožiti iz bojazni, da ne bo nič boljše, da bodo s tem samo spravili izvajalca v bes ali da nestrokovnosti s strani izvajalca ne bodo znali dokazati.
- Naročniki od prejemnika avansa ne zahtevajo pisnega potrdila ali upravičenega znižanja cene.

Potrošniki se bodo kršitvam izognili tako, da ne bodo delali pravkar navedenih napak, ter da bodo poznali pravice in obveznosti, ki jih določata ZVPot in ZOR ter spodaj navedena priporočila (Barvanje in lakiranje, 2001, str. 34):

- Potrošnik naj se v primeru obsežnejših del z izvajalci dogovori za sprotno plačilo vsake dokončane faze ali pa na podlagi pogodbe z izvajalcem pri banki odpre tolarski akreditiv, ki omogoča, da bo izvajalec dogovorjeno izplačilo zagotovo dobil, vendar pa šele po izpolnitvi pogodbenih zahtev (Interne informacije NLB, 2001). Oba navedena načina, predvsem pa zadnji, zavarujeta tako naročnika kot izvajalca pred morebitnim nespoštovanjem pogodbenih določil.
- Potrošnik je očitne napake dolžan sporočiti v osmih dneh po prevzemu, skrite napake pa lahko uveljavlja dve leti po prevzemu objekta, s tem, da jih mora izvajalcu sporočiti najkasneje mesec dni po odkritju. Potrošnik sme določiti rok za odpravo napak. Če jih izvajalec ne odpravi, jih lahko odpravi sam na njegov račun, zniža plačilo ali razdre pogodbo. Pri tem je upravičen tudi do povrnitve škode, ki je zaradi napake nastala.
- Zakon določa, da je tožbo v primeru nesodelovanja izvajalca potrebno vložiti v roku enega leta, ki začne teči od dne, ko je bil izvajalec obveščen o napakah pri opravljenem delu, lahko pa se ga prijavi tudi častnemu sodišču pri Obrtni zbornici Slovenije.
- Za potrošnika je priporočljivo, da v pogodbi o izvajanju del z izvajalcem določi tudi pogodbeno kazen (penale) v primeru neizpolnitve pogodbe.
- Dobro je, če izvajalec jamči za znesek, zapisan v predračunu. Če se cena spremeni, mora izvajalec o tem pred samim izvajanjem nujno obvestiti naročnika, drugače ne more terjati doplačila.

3.4.4. GOSTINSKE STORITVE

Področje gostinskih storitev natančno ureja Zakon o gostinstvu, ZOR, uzance v gostinstvu in Zakon o pospeševanju turizma. Za gostinsko dejavnost se šteje priprava in strežba hrane in pijač ter nastanitev gostov. V to dejavnost so zajete restavracije, bari, okrepčevalnice, moteli, hoteli, apartmaji in počitniške hišice. Gostinske storitve, pri katerih posredujejo turistične agencije, so obravnavane posebej, v sklopu turističnih storitev.

Rezultati ankete so pokazali, da je bilo od vseh oškodovanih na tem področju oškodovanih kar precejšnje število (skoraj 40%) potrošnikov (glej prilogo 16, on page XIII). Mnoge od njih je motil sam način postrežbe, ki je odvisen od posamezne politike gostinskega obrata in zaposlenih. Tako se dogaja, da nekateri natakari delajo razlike med gosti: do imenitnih gostov so zelo prijazni in ustrezljivi, drugačni odnos pa imajo do povprečnih, manj uglednih gostov: slednji morajo brez potrebe dolgo čakati na postrežbo; natakari se do njih vedejo nespoštljivo (jih tikajo, dajejo opazke, itd.); enako naročeni obroki se po količini in kakovosti med seboj razlikujejo ipd. Ker je poznavanje pravic na tem področju še večini potrošnikov tuje, so le-ti velikokrat v dilemi, ali so njihove pravice bile kršene ali ne, kar deloma kaže tudi odstotek pritožb. Zato bom z nekaj primeri navedel, kakšne pravice in obveznosti imajo potrošniki in izvajalci gostinskih storitev (Cimer, 2000, str 22).

- Gostinec sme mizo, ki jo je gost rezerviral, oddati drugemu gostu šele, ko oceni, da gost ne bo prišel, pri čemer pa mora biti miza rezervirana najmanj do dogovorjenega časa.
- Gostinec ne sme zavrniti rezervacije gosta samo zato, ker ta ni reden gost.
- Gostinec sme zavrniti naročilo gosta, če presodi, da to ni primerno (npr. vinjenost, kaljenje miru).
- Gost ima pravico zavrniti jed ali pijačo, če po vsebini, kakovosti ali količini ne ustreza tistemu, kar je naročil; tega mu tudi ni treba plačati, lahko pa zahteva jed in pijačo v skladu z naročilom.
- Če gost za otroka zahteva manjšo količino hrane, je na podlagi uzele cena nižja.
- Gostinec je gostu pred naročilom dolžan izročiti cenik pijač ali jedilni list, iz katerega mora biti razvidna količina in cena za posamezno jed in pijačo.
- Gost ne sme brez privolitve gostinca odpovedati ali spremeniti naročene hrane.
- Če gostinec zahteva obvezno hrambo garderobe, odgovarja za njeno izgubo ali poškodovanje v celoti. Pri neorganizirani hrambi (obešalniki v lokalu) velja, da gostinec ni odgovoren za stvari (dragocenosti, dokumente itd.), ki so bile v garderobi gosta. Gostinec sme hrambo garderobe tudi zaračunati, če gosta na to opozori.
- Gostinec sme zaračunati pogrinjek, če je to označeno na ceniku ali jedilnem listu ali na drug primeren način. Ta mora tudi ustrezati zakonskim predpisom.
- Gostinec je za opravljeno storitev dolžan izstaviti račun, iz katerega mora biti razvidno, kaj je zaračunal in po kakšni ceni, ki mora biti v skladu s cenikom.

3.4.5. UPRAVLJANJE STANOVANJ

Spori glede upravljanja stanovanj so prisotni pri potrošnikih, ki živijo v večstanovanjskih hišah. Rezultati ankete kažejo, da je bilo od vseh oškodovanih na tem področju oškodovanih 12% potrošnikov¹⁷ (glej prilogo 16, on page XIII). Predmet spora so predvsem slabo sestavljene pogodbe o urejanju medsebojnih razmerij v zvezi z upravljanjem stanovanjske hiše in upravnikovo neizpolnjevanje obveznosti iz pogodbe o upravljanju, sklenjene z lastniki stanovanjske hiše, ki jih predpisuje stanovanjski zakon (Uradni list RS, št. 18/91, 19/91, 9/94, 21/94, 23/96, 24/96, in 4/96).

Samovoljni upravniki stanovalce pogosto bremenijo z nepotrebnimi stroški (npr. kupijo inventar za svoje potrebe), jih zavajajo z izkrivljenimi informacijami (v primeru raznih adaptacij ne zberejo dovolj ponudb o izvajalcih del, temveč se kar takoj odločijo za prvega, ki je lahko najdražji in ne nujno najkakovostnejši, samo da imajo z iskanjem mir ali pa da od izvajalca, ki mu omogočijo delo, poberejo provizijo), stanovalcem zaračunavajo storitve, ki sploh niso bile izvedene ali pa so bile izvedene le delno (npr. ogrevanje poleti) in jim grozijo s tožbami v primeru neplačila (Interna gradiva potrošniških organizacij, 2000).

Za nevestno in negospodarno upravljanje, ki je v nasprotju z določili pogodbe, ni učinkovitih zakonskih sankcij; ostaja le sodna pot – civilna tožba, ki pa je dolgotrajna in draga. Za rešitev te problematike tako lahko največ naredijo stanovalci sami, in sicer s tem, da proti upravniku, ki krši določila pogodbe, nastopijo enotno (zakon določa vsaj polovico stanovalcev) in ga v najslabšem primeru tudi odstavijo ter po potrebi zahtevajo odškodnino (Interna gradiva potrošniških organizacij, 2000).

¹⁷ Odstotek bi bil verjetno večji, če bi bili v anketo zajeti le potrošniki, ki živijo v večstanovanjskih hišah, teh pa v naši državi ni malo.

3.4.6. STORITVE JAVNEGA SEKTORJA

Današnje življenje si težko predstavljamo brez javnih storitev (oskrba z vodo, komunala ipd.). Te izvajajo monopolni ponudniki, ki se s podpisom koncesijske pogodbe z državo obvežejo, da bodo pri izvajanju storitev spoštovali določila pogodbe in ne bodo izkoriščali svojega monopolnega položaja, kar pa mora nadzirati država. Kljub temu pa so potrošniki pogosto nezadovoljni z njihovimi storitvami, vendar so pri izbiri drugega ponudnika nemočni, pogosto pa nimajo niti dosti možnosti vplivati na vsebino že obstoječega pogodbenega odnosa s ponudnikom.

Rezultati ankete kažejo, da potrošniki niso najbolj zadovoljni z dobavo električne energije, komunalnimi storitvami, še posebno pa ne z navadno telefonijo, ki jo nudi podjetje Telekom, saj je na tem področju bilo oškodovanih kar 15% vseh oškodovanih (glej prilogo 16, on page XIII). Potrošniki so se največkrat pritoževali glede spornih telefonskih računov, nezadostne zaščite pred zlorabo telefonske linije (operater mora na pisno prošnjo takoj onemogočiti klicanje komercialnih števil, in to brezplačno), dragih priklopov v primeru odklopa telefonskega omrežja in zavlačevanjem priklopa novih naročnikov (priklop mora biti opravljen v 10 delovnih dneh po sklenitvi pogodbe ali pa v 30 dneh, če je napeljavo do naročnika potrebno še zgraditi), zaračunavanjem izpiskov opravljenih telefonskih pogovorov ipd. (Interna gradiva potrošniških organizacij, 2000).

Pri nas je zaenkrat to področje zakonsko pomanjkljivo urejeno, pričakujejo pa se spremembe, če ne prej, pa z nastopom konkurence.

3.5. NEPREMIČNINE

Na področju nepremičnin je v primerjavi z vsakdanjimi nakupi bistveno manj kršitev, vendar pa so zneski, zaradi katerih so potrošniki največkrat oškodovani, neprimerno višji. Na podlagi anketnih rezultatov je bilo na področju nepremičnin oškodovanih 8% od vseh oškodovanih potrošnikov (glej prilogo 16, on page XIII).

Kršitve se najpogosteje pojavljajo pri najemu stanovanja, kjer najemodajalci najemnikom zaradi nezadostne ponudbe na tem področju ilegalno zaračunavajo oderuške najemnine. Največkrat so oškodovani prav študentje s podeželja, ki ne dobijo sobe v študentskem domu in jo morajo zato iskati privatno (Interna gradiva potrošniških organizacij, 2000).

Do oškodovanj prihaja tudi pri nakupu nepremičnin, predvsem stanovanj, ker pogodbe, ki jo največkrat sestavi agencija za posredovanje nepremičnin, potrošniki ne preberejo pazljivo in ne preverijo ali je nepremičnina sploh vpisana v zemljiško knjigo in da je ne bremeni hipoteka, služnost ipd. Prodajalci v pogodbi namenoma izpuščajo svojo odgovornost (npr. pogodbeno kazen zaradi zamude pri izročitvi nepremičnine itd.), saj izkoriščajo dejstvo, da je povpraševanje po nepremičninah veliko večje od ponudbe (Fili, 2000, str. 19 in Nakup nepremičnine, 1999, str. 3).

Pogodbe, ki so sklenjene med kupcem in prodajalcem na podlagi ZOR, so v primeru odstopa od pogodbe praviloma vedno narejene v korist prodajalca. Tako lahko v primeru odstopa od pogodbe prodajalec kupcu vrne denar šele, ko dobi novega kupca (Interna gradiva potrošniških organizacij, 2000).

4. PRITOŽBE POTROŠNIKOV

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

4.1. VZROKI ZA PRITOŽBO

Na podlagi raziskave sem ugotovil, da je vrsta pritožb od enega do drugega področja različna¹⁸, prav tako pa tudi vzroki oz. pogoji¹⁹, ki vplivajo, da se potrošniki pritožijo ali ne. Na odločitev za pritožbo v največji meri vpliva vrednost oškodovanja, manj pa razpoložljivi čas za pritožbo oz. oddaljenost od kraja nakupa ter sama težavnost uveljavitve. Najmanj potrošnikov bi se pritožilo na podlagi drugih pogojev, npr. iz principa. Iz tega se da sklepati, da se v zadnjem času mnogo potrošnikov odloča za pritožbo z bolj racionalnega stališča. Večina se najprej odloča na podlagi vsote, za katero misli, da je bila oškodovana; če je ta v očeh potrošnika zelo velika, se ponavadi za pritožbo odloči ne glede na druge okoliščine. Če ta le ni tako velika, pretehta še ostale okoliščine, kot so: oddaljenost kraja nakupa oz. razpoložljivi čas za pritožbo (dolžina roka za pritožbo in razpoložljivi čas potrošnika) ter težave, ki se lahko v primeru pritožbe pripetijo, npr. ni potrebnih dokazil (potrošnik nima računa; v primeru očitne napake ni vedno lahko dokazati, da je izdelek imel napako že pred samim nakupom; težko je dokazati, da je bilo vrnjeno premalo denarja (»Denar preštejte takoj, poznejših reklamacij ne upoštevamo!«)); odločitev za pritožbo je odvisna tudi od dostopnosti in volje odgovornih za rešitev reklamacije oz. pritožbe. Če se ti odgovornostim izmikajo, se le malokateri potrošnik odloči za pritožbo, saj je zanj potrebno žrtvovati veliko časa, energije, živcev in denarja.

Drugi vzroki za pritožbo

- Nekateri oškodovani potrošniki se za pritožbo pri majhni višini oškodovanja odločijo zgolj po trenutnem razpoloženju. Ob dobrem razpoloženju nepravilnostim lažje prizanesejo kot v slabem, ko so bolj občutljivi in praviloma malenkostni že za vsako najmanjšo nepravilnost (npr. da blagajničarka ne vrne enega tolarja).
- Nekateri potrošniki imajo različne predsodke (Čurin, 1998, str. 12-13):
 - Mislijo, da se bodo s pritožbo osmešili oz. da bosta ranjena njihovo dostojanstvo in ugled pred drugimi, če se bodo pritoževali zaradi malenkostnih stvari, kar še posebej velja pri vsakdanjih nakupih in gostinskih storitvah. Le malokdo se bo vpričo znancev

¹⁸ Te sem podrobneje prikazal v poglavju Kršitve pravic potrošnikov v praksi.

¹⁹ Več o tem glej pri raziskavi pravic slovenskih potrošnikov v praksi, v poglavju Odločitev za pritožbo, on page 19.

izpostavljaj, da bo reklamiral neprimerno postreženo hrano ali kaj podobnega oz. se v trgovini ob dolgih vrstah za blagajno pritoževal nad določenimi nepravilnostmi. Nihče se namreč noče v očeh drugih pokazati kot »komplikator« oz. malenkostnež.

- Nekateri potrošniki se bojijo, da ne bodo znali in zmogli na ustrezen in pozitiven način izraziti svojega nezadovoljstva z izdelkom ali storitvijo.

- Spet drugi, predvsem starejši in samski, menijo, da se z reklamacijo oz. pritožbo lahko komu zamerijo (npr. zdravniku, vodovodarju, taksistu) in si s tem nakopljejo več škode kot koristi.

- Nekateri potrošniki menijo, da imajo v vlogi potrošnika premajhen vpliv, da bi s pritožbo uspeli izboljšati oz. preprečiti, da do slabe ponudbe ne bi prihajalo (predvsem v javnem sektorju), kar je po mnenju Evropske komisije (European Commission) napačno. Vsakdo namreč lahko vpliva, da se dogajanje na trgu odvija v njegovo korist s tem, ko zbira informacije in primerja različne ponudbe, občasno preverja svoje nakupe (npr. ali lastnosti izdelkov izpolnjujejo pričakovanja, zaradi katerih so bili kupljeni, ali so varni ipd.), v primeru oškodovanja svojo težavo zaupa znancem in se pritoži odgovornim; poleg vsega tega pa se vedno poteguje za svoje pravice (European consumer guide... , 1995, str. 191).

- Poznamo pa tudi potrošnike, ki se pritožijo ne glede na okoliščino. Takšno odločitev pojasnjujejo s tem, da gre za princip oz. samoumevnost pritožbe: *«Kar plačaš moraš dobiti oz. dogovor se mora izpolniti, saj denar ne pada iz neba.»*

Omeniti je potrebno tudi dejavnike, ki vplivajo na to, kako bi se potrošniki pri sami pritožbi počutili. Rezultati ankete²⁰ so pokazali, da boljše poznavanje pravic in zanimanje zanje po oškodovanju zmanjšujeta neprijetnost pri pritoževanju (npr. da bi potrošnika videli njegovi znanci ali da bi bila njegova pritožba neupravičena), saj utrjujeta potrošnikovo samozavest. Večja neprijetnost pa vlada med potrošniki, ki so že bili oškodovani in se (verjetno zaradi pomanjkanja samozavesti) še nikoli niso pritožili, ter pri potrošnikih, ki ne vedo, ali so bili kdaj oškodovani ali ne. Tudi kraj bivanja vpliva na neprijetnost, saj se pri pritožbi vaščani izrazito bolj neprijetno počutijo kot meščani.

4.2. UPRAVIČENOST PRITOŽB

Znano je, da vse pritožbe potrošnikov niso vedno utemeljene in da večina potrošnikov največkrat igra dvojno vlogo, in sicer enkrat manj pozornega in drugič bolj pozornega kupca. Navada prvih (posebno gospodinj) je, da se ob vračanju z dela spotoma na hitro ustavijo še v enem izmed hipermarketov, kjer na enem mestu nakupijo vse potrebno, ne da bi bili pozorni na količinsko in cenovno pravilno obračunano blago. Velikokrat se zgodi, da računa na blagajni sploh ne vzamejo če pa ga že, ga vedno ne pregledajo takoj ali pa sploh nikoli. V takšnem primeru trgovci kasnejše reklamacije le redko upoštevajo.

Razlogi neupravičenih pritožb so torej: neupoštevanje rokov za reklamacijo (nadaljnje uporabljanje izdelka kljub ugotovljeni napaki lahko povzroči še večjo škodo na samem izdelku), nezadostno poznavanje pravic potrošnikov, neustrezna dokazila, zahtevanje zamenjave izdelka le zaradi malenkostne napake, zahtevanje povrnitve kupnine, če izdelek ne ugaja (trgovci v trgovinah s tekstilom ali obutvijo so UVP večkrat opozorili, da nekateri

²⁰ Več o tem je napisano v analizi anketnih odgovorov on page 18.

potrošniki kupijo izdelek le za »eno noč«, npr. za zabavo, drugi dan pa ga vrnejo v prodajalno z izgovorom, da jim izdelek ne ustreza in zahtevajo vrnitev kupnine) ipd.

4.3. REŠEVANJE PRITOŽB

Ne glede na upravičenost pritožbe je reševanje potrošniških reklamacij ali sporov zelo pomemben element varstva potrošnikov, saj brez tega tudi dobra zakonska zaščita pravic potrošnikov ni učinkovita. Učinkovito reševanje pritožb ni pomembno le za potrošnika, temveč tudi za podjetje. Ameriške študije o nezadovoljstvu porabnikov kažejo, da so v 25% primerov kupci nezadovoljni z nakupom. Presenetljivo je, da se od teh v povprečju pritoži le 5%, ostalih 95% kupcev pa se ne pritoži, ker se jim ne zdi vredno pritožiti se ali ne vedo, kako in komu naj se pritožijo; večina jih zato preprosto preneha kupovati. Od vseh, ki se pritožijo, jih je samo polovica zadovoljnih z rešitvijo njihovega reklamacijskega zahtevka. Študije kažejo, da zadovoljni kupec pove povprečno trem ljudem o dobrem izdelku ali storitvi, nezadovoljni pa potoži 11 ljudem; slednji novico povedo še drugim in tako se slaba novica širi izredno hitro (Kotler, 1996, str. 479).

Ugotovili so, da bo v povprečju 52% kupcev, ki imajo večjo pritožbo, in 95% kupcev z manjšo pritožbo še kupovalo pri podjetju, če se njihova pritožba reši ugodno, na kar vpliva več dejavnikov (Kotler, 1996, str. 479):

- Osveščena podjetja morajo potrošnikom dati možnost, da se pritožijo. Na vidnem, posebnem mestu v podjetju (poslovalnici) je ponavadi postavljena knjiga pritožb; na računu ali na etiketi izdelka je zapisana telefonska številka proizvajalca (pri nekaterih ponudnikih tudi brezplačna - 080), tako da lahko stranke izrazijo svoje nezadovoljstvo s kupljenim kar po telefonu.
- Zaposleni v podjetju morajo pritožbo hitro in uspešno rešiti.
- Ob preučitvi vzorca pritožb lahko podjetje odpravi pogoste napake, ki so običajno vir pritožb, in s tem izboljša izdelek ali storitev, kar privablja tudi nove kupce.

Rezultati ankete so pokazali, da so bili potrošniki najbolj zadovoljni z reševanjem reklamacij pri prodajalcih, manj pa pri proizvajalcih oz. ponudnikih storitev. Do nezadovoljstva pri uveljavljanju reklamacijskih zahtevkov prihaja, ker se vsa podjetja prednosti takojšnje in uspešne rešitve reklamacij ne zavedajo, predvsem na že prej opisanih aktualnih področjih oškodovanja, in te zahtevke dostikrat kar ignorirajo (glej primer v prilogi 42, on page XXXVIII).

Manjše spore oz. pritožbe potrošnikov ponavadi najhitreje rešuje tržna inšpekcija, včasih že na podlagi telefonskega razgovora, ki jo z njo opravi oškodovan potrošnik. Za zahtevnejše spore pa mora potrošnik napisati pritožbo in navesti dejstva in okoliščine, v katerih je prišlo do kršitve, ter jo nasloviti na tržni inšpektorat, ki pritožbo pri kršitelju preveri in v primeru kršitve izda ukrep²¹ (Interna gradiva tržnega inšpektorata, 2001).

Po podatkih tržnega inšpektorata in nekaterih potrošniških organizacij se potrošniki za tožbo na sodišču odločajo le v primerih, ko gre za večjo vsoto oškodovanja, saj so sodišča pri reševanju potrošniških sporov manjše vrednosti zaradi zdajšnjega neučinkovitega sistema sodstva neprimerna. Vendar pa morajo potrošniki, ki se odločijo svoje pravice

²¹ Več o pooblastilih tržne inšpekcije glej stran 9.

uveljavljati prek sodišča, poznati tudi zakon o pravdnem postopku. Ta določa vse pravice in obveznosti vlagatelja tožbe in tožene stranke; tako npr. določa, katero sodišče je glede na spor pristojno, v katerem kraju ipd. (Drol–Novak, 1999a, str. 33).

Zaradi neučinkovitosti sodišč se išče primerno izvensodno reševanje, ki bo omogočilo hitro, poceni in učinkovito reševanje sporov, predvsem potrošniških. Sem sodijo t. i. alternativne oblike reševanja, kot so arbitraže, posebni organi za posredovanje med strankama v sporu, varuhi pravic na različnih področjih ipd. Za navedene oblike Komisija Evropske skupnosti priporoča spoštovanje nekaterih temeljnih načel, kot so: neodvisnost organa, ki je zadolžen za reševanje spora, preglednost postopka za udeležence, kontradiktornost oz. pravica stranke do izjave, učinkovitost postopka glede hitrosti razreševanja in nižjih stroškov v primerjavi s sodišči, zakonitost postopkov, soglasje obeh strank za izvensodno reševanje spora, zastopanje strank (lastno ali prek odvetnika) (Predlog zakona o spremembah..., 2001).

Spodbudno je dejstvo, da se je na začetku letošnjega leta okrožno sodišče v Ljubljani lotilo problema počasnega sodnega reševanja sporov in zmanjševanja števila tožb z uvedbo posebnega postopka posredovanja oz. **postopka mediacije**. Ta postopek se od alternativnih oblik reševanja sporov razlikuje v tem, da gre za vmesno obliko med izvensodnim in sodnim reševanjem sporov, kjer bo sodnik posrednik oz. mediator med strankama v sporu. Poskusni projekt bo potekal na približno petini na novo vloženi tožbi. Pogoji za začetek postopka posredovanja je vložitev tožbe na Ljubljansko okrožno sodišče. Predsednik senata najprej tožbo pošlje nasprotni stranki v odgovor. Ta se potem odloči o primernosti zadeve za postopek posredovanja in o tem obvestil obe stranki. Če se stranki strinjata, steče postopek v naslednjih treh mesecih. V postopku si sodnik prizadeva, da stranki sporazumno rešita spor, bodisi s podpisom sodne ali izvensodne poravnave. Pomembno za stranki je, da je postopek brezplačen; stranki tako nimata nobenih dodatnih stroškov, razen sodne takse za vložitev tožbe in za odgovor na tožbo. Če se stranki sporazumeta, je sodni postopek končan, drugače pa se tožba obravnava v rednem postopku, kot da posredovanja ni bilo (Drol–Novak, 2001, str. 35–36).

V primeru, da pride do kršenja pravic zunaj naših meja (v EU), se potrošnik lahko obrne na najbližjo potrošniško organizacijo znotraj EU. Ta mu bo z nasveti ali s posredovanjem strokovnjakov na področju evropskega potrošniškega prava pomagala pri rešitvi spora (European consumer guide..., 1995, str. 36).

Ob koncu tega poglavja naj povem, da vsakršna reklamacija koristi več subjektom: konkretnemu potrošniku, ki se pritoži (osebno zadoščenje), ostalim potrošnikom, ki so s pritožbo seznanjeni, saj bodo v prihodnje tako bolj pozorni na samo ponudbo, ter subjektom (podjetjem, zavodom ipd.), ki se na podlagi povratnih informacij o svojem delovanju zavedo potreb po spremembi strategij in tako z izboljšanjem svojega poslovanja zmanjšajo možnosti za nastanek pritožbe, kar jim zagotavlja preživetje na konkurenčnem trgu. Pritožba ima tako torej pozitiven pomen, saj preprečuje, da bi se slaba ponudba blaga in storitev v takšni obliki še naprej posredovala potrošniku.

Potrošnik je vsakdo, ki kupuje, se pripravlja na nakup ali pa se bo za nakup odločil šele v prihodnosti. V odnosu do ponudnika je šibkejša pogodbeni stranka in zato na trgu potrebuje zaščito svojih interesov tudi s strani države.

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

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

Najbolj kritično področje, kjer je potrošnik lahko skoraj dnevno oškodovan, je področje vsakdanjih nakupov, saj je bil po rezultatih ankete od desetih oškodovan vsak osmi potrošnik. Vsebina kršitev in razlogi, zakaj do njih prihaja, so različni, najpogostejša pa sta: pogosta vpletenost v nakup in premajhna pozornost zaradi tempa življenja, kar potrjuje tudi dejstvo, da je večina potrošnikov zelo previdna šele pri zneskih nad 30.000 SIT.

Slovenski potrošniki so zelo občutljivi za poseganje v pravice, saj se jih je po podatkih raziskave v povprečju od desetih oškodovanih pritožilo sedem. Kljub temu dejstvu pa se je potrošnikom v primeru oškodovanosti velikokrat (38%) zoprno pritožiti oz. se pri reklamiranju počutijo neprijetno. Pri tem je tudi potrebno upoštevati, da pritožbe potrošnikov zaradi slabega poznavanja pravic niso vedno utemeljene. Večino pritožb potrošniki zadovoljivo rešijo kar pri prodajalcu, malo manj pri proizvajalcu oz. ponudniku storitev, najmanj pa prek tržnega inšpektorata in potrošniških organizacij. V primeru nerešljivih sporov manjših ali pa tudi večjih vrednosti se potrošniki zaradi počasnosti in dragih postopkov le redko odločajo za tožbo prek sodišč. Na samo odločitev o pritožbi največ vpliva višina oškodovanja, malo manj pa razpoložljivi čas za pritožbo oz. kraj nakupa.

Za učinkovitejšo raven varstva potrošnikov bo še bolj morala poskrbeti država (možnost reševanja sporov manjših vrednosti, brezplačno informiranje potrošnikov ipd.), vsak potrošnik pa bo moral biti pri nakupovanju bolj pozoren in za svoje pravice pokazati več zanimanja.

LITERATURA

1. Barvanje in lakiranje. VIP, Ljubljana, 2001, 6, str. 34.
2. **Bergant-Rakočević Vesna:** Otrok kot potrošnik in njegovo varstvo v zvezi s TV reklamo. Pravna praksa, Ljubljana, 1999, 32, str. 7-8.
3. **Cimer Andrej:** Kakšne so pravice potrošnika v gostinstvu. Vestnik, Murska Sobota, 27. julij, 2000, str. 22.
4. **Čurin Suzana:** Ozaveščeni potrošniki so ozaveščeni državljani. Razgledi, Ljubljana, 1998, 12, str. 12-13.
5. **Damjan Janez, Možina Stane:** Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
6. **Drol-Novak Živa:** (Ne)varnost proizvodov. VIP, Ljubljana, 1999, 7-8, str. 39-40.
7. **Drol-Novak Živa:** Garancija za izdelke. VIP, Ljubljana, 2000, 3, str. 34.
8. **Drol-Novak Živa:** Novost pri reševanju sporov. VIP, Ljubljana, 2001, 2, str. 35, 36.
9. **Drol-Novak Živa:** Novosti v zakonu o pravnem postopku. VIP, Ljubljana, 1999a, 10, str. 33.
10. **Drol-Novak Živa:** Pravna pravila, ki urejajo organiziranje potovanj. VIP, Ljubljana, 2001a, 5, str. 7-11.
11. **Drol-Novak Živa:** Turisti smo potrošniki. VIP, Ljubljana, 1999b, 5, str. 33-35.
12. **Drol-Novak Živa:** Zakon o varstvu potrošnikov s komentarjem. Lesce: Oziris, 1998. 91 str.
13. Embalaža draga kot žafran. VIP, Ljubljana, 2000, 1, str. 26-27.
14. European consumer guide to the single market. Luxembourg: Office for official publications of the European Communities, 1995. 213 str.
15. **Fili Sašo:** Ko kupujemo nepremičnine. Delničar, Ljubljana, 22. 06. 2001, str. 19-20.
16. Garancija za blago, kupljeno v tujini. VIP, Ljubljana, 1999, 2, str 3-5.
17. **Horvat Anja et al.:** Znamke Mercator, Spar, Tuš – Enaka kakovost za nižjo ceno? Delničar, Ljubljana, 28. 09. 2001, str. 3.
18. **Ilešič Marko, Pernek Franc:** Pravno varstvo potrošnikov. Ljubljana: Občan, glasilo skupnosti slovenskih občin, 1980. 77 str.
19. **Ivanjko Šime:** Varstvo potrošnikov: teror dobrote. Razgledi, Ljubljana, 1998, 12, str. 12-13.
20. **Jug Veronika:** Problemi v informiranju potrošnikov v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 50 str.

21. **Kotler Philip:** Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 790 str.
22. »Lahke tarče« oglaševalcev. VIP, Ljubljana, 1999, 11-12, str. 26-28.
23. **Leet Don R., Driggers Joann:** Economic Decisions for Consumers. New York: Macmillian Publishing Company, 1990. 658 str.
24. **Lipičnik Bogdan, Možina Stane:** Psihologija v podjetjih. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1993. 166 str.
25. **Možina Damjan:** Varstvo potrošnikov pri nakupih prek interneta. Podjetje in delo: Revija za gospodarsko, delovno in socialno pravo, Ljubljana, 2000, 5, str. 803-821.
26. Nakup nepremičnine. VIP, Ljubljana, 1999, 1, str. 3.
27. Neprijetne izkušnje s podjetjem Porsche Koper. VIP, Ljubljana, 2000, 4, str. 40.
28. **Pernek Franc:** Potrošnik in njegovo varstvo. Maribor: Založba Obzorja, 1986. 218 str.
29. Prazne obljube na reklamnih letakih. VIP, Ljubljana, 2000, 2, str. 40.
30. Prodaja po pošti in prodaja od vrat do vrat. VIP, Ljubljana, 1998, 7-8, str. 33.
31. **Rebernik Marijana:** Odgovornost za kakovost proizvodov in storitev ter potrošniško varstvo po normah EU. Organizacija: Revija za management, informatiko in kadre, Ljubljana, (29)1996, 9, str. 538.
32. **Smith Peter, Swann Dennis:** Protecting the consumer: An Economic and Legal Analysis. Oxford: Martin Robertson & Company Ltd., 1979. 302 str.
33. So naši malčki zares predmet propagandnih akcij. VIP, Ljubljana, 1999, 9, str. 36.
34. **Šetinc-Tekavec Martina:** Prodaja od vrat do vrat. Pravna praksa, Ljubljana, 1999, 32, str. 1-2.
35. Zavajajoče oglaševanje. VIP, Ljubljana, 1999, 3, str. 40.

1. Ciciban: Revija za najmlajše. Ljubljana: Mladinska knjiga, d.d., oktober 2000.
2. Deklariranje proizvodov. Ljubljana: Informacijski center Urada Republike Slovenije za standardizacijo in meroslovje, 2001.
3. Interne informacije NLB (Nove ljubljanske banke), 2001.
4. Interna gradiva potrošniških organizacij, 2000.
5. Interna gradiva tržnega inšpektorata, 2001.
6. Interna gradiva Urada za varstvo potrošnikov, 2001.
7. Jana: Slovenska družinska revija. Ljubljana: Delo revije, d.d., (34) 21.08.2001.
8. Nacionalni program varstva potrošnikov (Uradni list RS, št. 61/2000).
9. O' glasna pošta. Ljubljana: Pošta Slovenije, 1999 (točen datum ni znan).
10. Rezultati anketnega spraševanja: Franc Osredkar, Ljubljana, junij 2000.
11. Pasti nakupovanja prek interneta. Ljubljana: Zavod za varstvo potrošnikov, 2000, 11 str.
12. Predlog zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov. Ljubljana: Urad za varstvo potrošnikov, 2001.
13. Predpisi o trgovini in o varstvu potrošnikov. Ljubljana: Časopisni zavod Uradni list RS, 1998. 223 str.
14. Radio Slovenija, prvi program: Oglasi, 1999 (točen datum ni znan).
15. Slovenski oglaševalski kodeks. [URL: http://www.soz.si/pravila_oglaševanja.html], 01.06. 2001.
16. Statistični letopis RS. Ljubljana: Statistični urad RS, 1996, 2000.
17. Svet knjige. [URL: <http://www.svet-knjige.com/>], 10. 06. 2001.
18. Turizem in varstvo potrošnikov. Ljubljana, Zavod za varstvo potrošnikov, 2000. 11 str.
19. Varstvo potrošnikov in EU. [<http://evropa.gov.si/publikacije/zgibanke/varstvo-potrosnikov/>], 13. 07. 2001.
20. Zakon o meroslovju (Uradni list RS, št 22/2000).
21. Zakon o obligacijskih razmerjih (ZOR). Ljubljana: Časopisni zavod Uradni list RS, 1995.
22. Zakon o splošni varnosti proizvodov (Uradni list RS, št. 23/1999).
23. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) (Uradni list RS, št 20/1998 in 25/1998).

PRILOGE*

* Ker za priloge od 1 do 35 velja skupni vir (Rezultati anketiranja, junij 2000), ga za vsako prilogo ne bom posebej navajal.

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

POZDRAVLJENI!

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ob zaključku študija pripravljam diplomsko nalogo z naslovom: **Kršenje pravic potrošnikov**. Pred Vami je vprašalnik, za katerega obljubljam, ne boste porabili več kot 5 minut vašega dragocenega časa.

Za sodelovanje se Vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Navodilo za izpolnjevanje:

- obkrožite ali prečrtajte kvadrček pred odgovorom, če niso podana sprotna navodila.

1. Kako dobro ste seznanjeni s svojimi potrošniškimi pravicami?

☐ zelo dobro ☐ dobro ☐ slabo ☐ NE poznam

Če ste na vprašanje odgovorili z »ne poznam«, pojdite na 12. vprašanje.

2. Kje oz. kako ste prišli do informacije o svojih pravicah? (možnih je več odgovorov)

☐ Uradni list in podobne publikacije ☐ svetovanje organizacij za varstvo potrošnikov ☐ svetovanje prijateljev ☐ mediji

3. Katere organizacije/institucije na tem področju poznate? (možnih je tudi več odgovorov)

☐ Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) ☐ Zavod za varstvo potrošnikov (ZVP) ☐ Urad za varstvo potrošnikov ☐ Tržni inšpektorat ☐ nobene

4. Kako pogosto se v danih primerih zanimate oz. ste se zanimali za svoje potrošniške pravice?

pred sklepanjem pogodb oz. nakupom blaga/storitev	☐	vedno	po oškodovanju oz. po kršitvi pravic	☐	vedno	neodvisno od nakupa ali oškodovanja	☐	vedno
	☐	včasih		☐	včasih		☐	včasih
	☐	nikoli		☐	nikoli		☐	nikoli

5. Ste bili kdaj kot potrošnik oškodovani glede svojih pravic?

☐ DA ☐ NE ☐ NE VEM

Če ste na vprašanje odgovorili z »NE« ali z »NE VEM«, pojdite na 10. vprašanje.

6. Kolikokrat ste bili oškodovani?

☐ enkrat ☐ od 2-krat do 10 krat ☐ več kot 10-krat

7. Ste se kdaj pritožili oz. uveljavljali svoje potrošniške pravice?

☐ DA ☐ NE

Če ste na to vprašanje odgovorili z »NE«, pojdite na 9. vprašanje.

8. Kje oz. kako ste uveljavljali svoje potrošniške pravice? (možnih je več odgovorov)

☐ pri prodajalcu ☐ pri proizvajalcu oz. ponudniku storitev ☐ prek potrošniških organizacij ☐ prek tržnega inšpektorata

Je bilo vašim upravičenim zahtevam ugodeno? (možnih je več odgovorov)

☐ DA, vedno/popolnoma	☐ DA, vedno/popolnoma	☐ DA, vedno/popolnoma	☐ DA, vedno/popolnoma
☐ DA, včasih/deloma	☐ DA, včasih/deloma	☐ DA, včasih/deloma	☐ DA, včasih/deloma
☐ NE, nikoli	☐ NE, nikoli	☐ NE, nikoli	☐ NE, nikoli

Obrnite list →

9. Na katerih področjih ste bili oškodovani?

Navodilo: Označite z **X**, kjer ste se pritožili, pa vpišite tudi **P**.
(možnih je več odgovorov)

1. Vsakdanji nakupi		
2. Premičnine:		
3. Nepremičnine:		
4. Turistične storitve		
5. Zavarovalne storitve		
6. Bančne storitve		
7. Gostinske storitve		
8. Obrtne storitve		
9. Posredniške storitve		
10. Komunalne storitve		
11. Upravljanje stanovanj		

12. Energetika:	- električna energija		
13.	- plin		
14. Telefonija:	- navadna		
15.	- mobilna		
16. Mediji:	- RTV		
17.	- Kabelska TV		
18. Pokojninsko in invalidsko zavarovanje			
19. Zdravstvo			
20. Socialno varstvo			
21. Državne institucije			
22. Drugo:			

10. Vam je oz. bi bilo pri pritožbi neprijetno, zoprno?

☐ DA ☐ NE

11. Od česa je/bi bila odvisna vaša odločitev glede uveljavljanja pravic? (možnih je več odgovorov)

☐ od vrednosti nakupa oz. višine oškodovanja ☐ od oddaljenosti kraja nakupa oz. razpoložljivega časa ☐ od težavnosti uveljavitve pravic ☐ drugo: _____

12. Kako previdni ste pri sklepanju pogodb oz. nakupu blaga in storitev glede na njihovo vrednost?
Opomba: ZP - zelo previden, P - previden, N - nepreviden

do 1.000 SIT	ZP	P	N
od 1.001 - 10.000 SIT	ZP	P	N
od 10.001 - 30.000 SIT	ZP	P	N
nad 30.001 SIT	ZP	P	N

13. Kraj bivanja: ☐ podeželje ☐ obrobje mesta ☐ mesto

14. Status: ☐ zaposlen ☐ nezaposlen ☐ upokojenec ☐ dijak/študent

15. Število članov gospodinjstva:

1	2	3	4	5	6	7	8	in več
---	---	---	---	---	---	---	---	--------

16. Stan: ☐ samski ☐ poročen ☐ drugo

17. Dosežena stopnja izobrazbe:

☐ osnovnošolska ☐ poklicna ☐ srednješolska ☐ fakultetna ☐ magisterij, doktorat

18. Vaš spol in vaša starost:

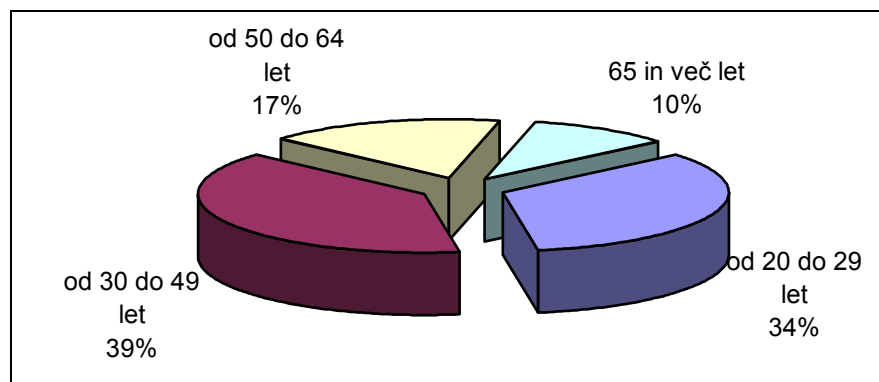
☐ M ☐ Ž

☐ manj kot 20 ☐ od 20 do 29 ☐ od 30 do 49 ☐ od 50 do 64 ☐ 65 in več

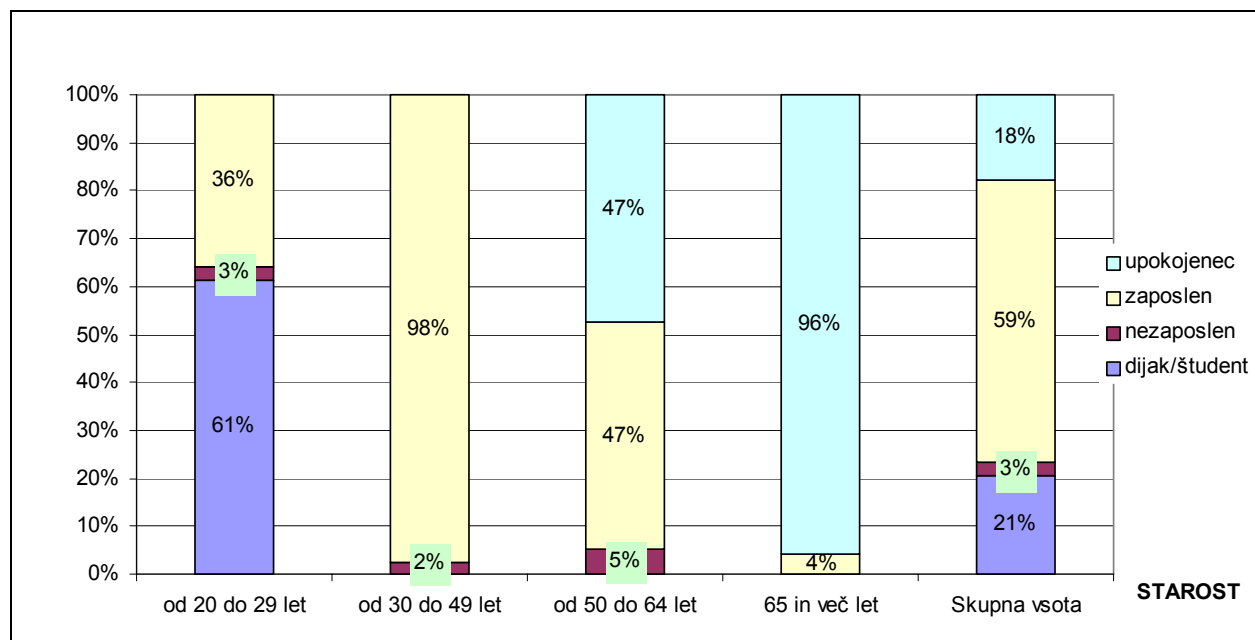
Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Študent: Franci Osredkar

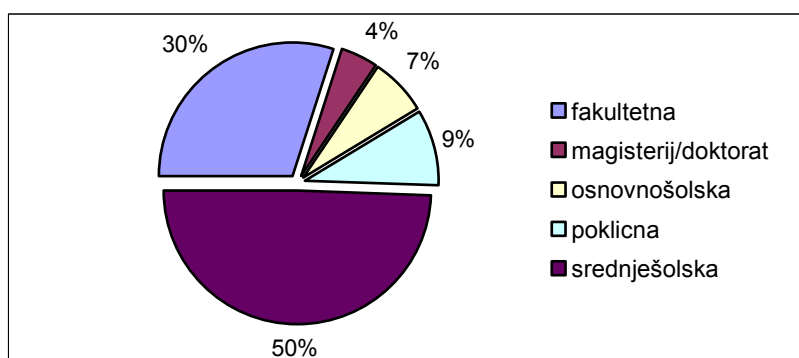
PRILOGA 2: Prikaz anketiranih po starosti (n = 223)



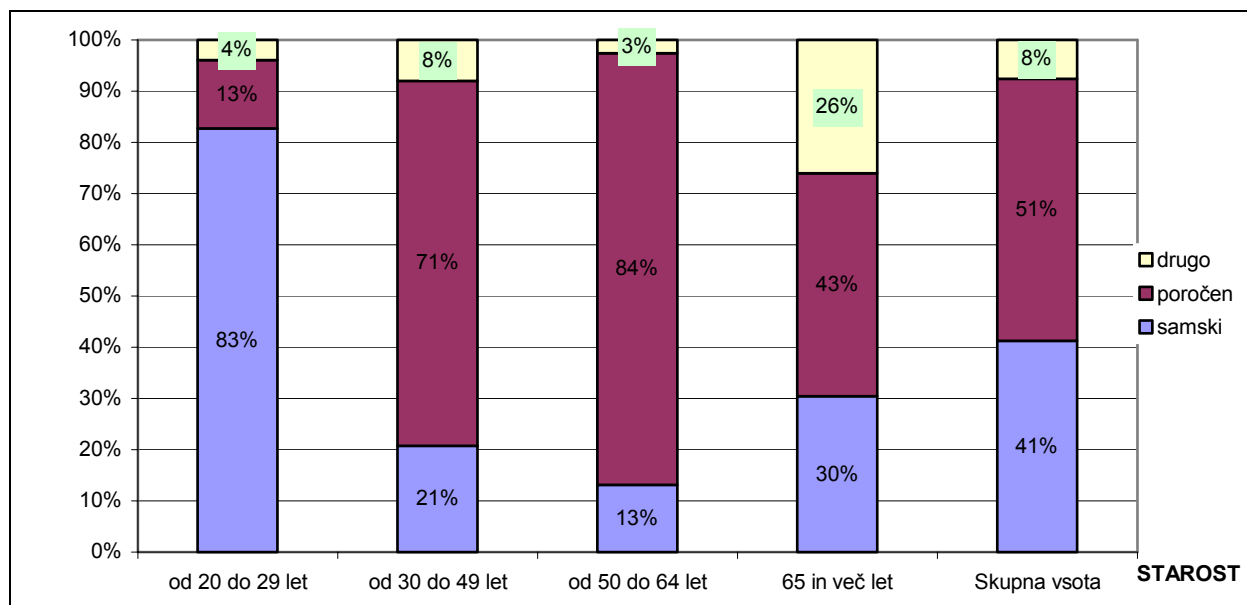
PRILOGA 3: Prikaz anketiranih po starosti in statusu (n = 223)



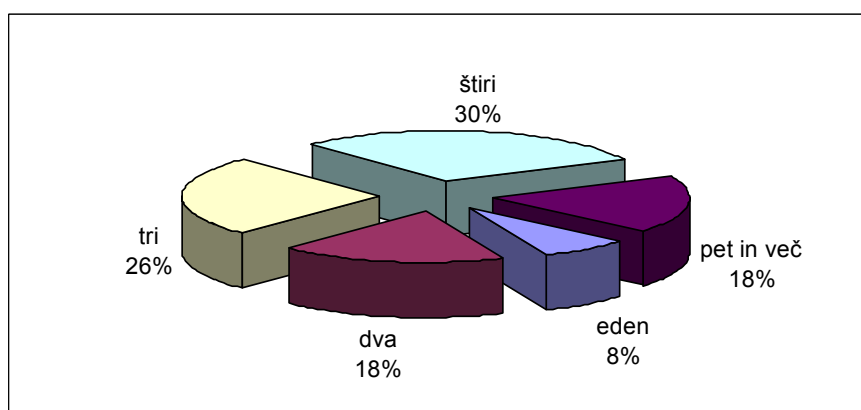
PRILOGA 4: Prikaz anketiranih po stopnji izobrazbe (n = 223)



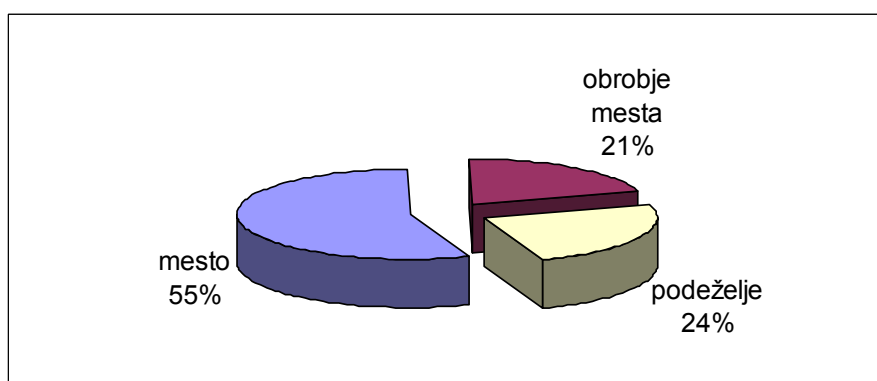
PRILOGA 5: Prikaz anketiranih po starosti in stanu (n = 223)



PRILOGA 6: Prikaz anketiranih oseb po številu članov gospodinjstva (n = 223)



PRILOGA 7: Prikaz anketiranih oseb po kraju bivanja (n = 223)



PRILOGA 8: Pregled odvisnosti med, podatki dobljenimi s posameznimi vprašanji

ŠTEVILKA VPRAŠANJA		1. SEZNANJENOST OZ. POZNAVANJE PRAVIC POTROŠNIKOV	2. ŠT. VIROV INFORMACIJ	4. ZANIMANJE ZA PRAVICE POTROŠNIKOV			5. OŠKODOVANOST	6. ŠT. OŠKODOVANJ	7. PRITOŽBA	13. KRAJ BIVANJA	14. STATUS	16. STAN	17. STOPNJA IZOBRAZBE	18. STAROST
				PRED NAKUPI	PO OŠKODOVANJU	NEODVISNO								
1. SEZNANJENOST OZ. POZNAVANJE PRAVIC POTROŠNIKOV														X
2. ŠT. VIROV INFORMACIJ		X												
3. ŠT. POZNANIH ORGANIZACIJ		X								X				
4. ZANIMANJE ZA PRAVICE POTROŠNIKOV	PRED NAKUPI	X	X											
	NEODVISNO	X	X											
6. ŠT. OŠKODOVANJ												X		
7. PRITOŽBA					X	X				X			X	
10. POČUTJE V PRIMERU REKLAMACIJE		X			X		X		X	X				
12. PREVIDNOST	do 1.000 SIT					X		X			X			X
	1.001 – 10.000 SIT			X		X					X			X
	10.001 – 30.000 SIT													X

PRILOGA 9: Povezanost med seznanjenostjo s pravicami potrošnikov in starostjo

SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV * STAROST Crosstabulation

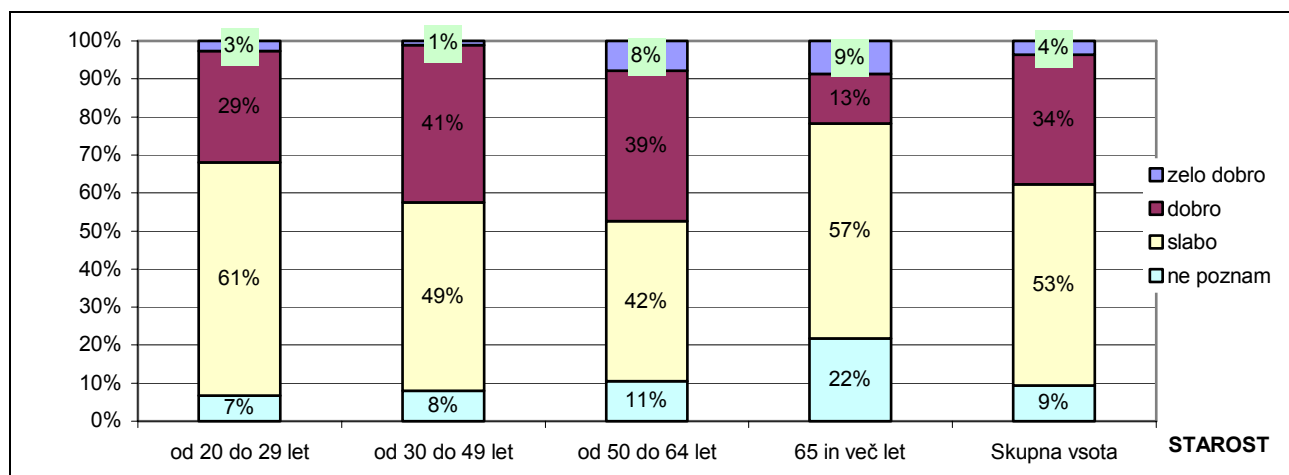
			STAROST				Total
			od 20 do 29	od 30 do 49	od 50 do 64	65 in veC	
SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV	ZELO DOBRO	Count	2	1	3	2	8
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%	100,0%
		% within STAROST	2,7%	1,1%	7,9%	8,7%	3,6%
		% of Total	,9%	,4%	1,3%	,9%	3,6%
	DOBRO	Count	22	36	15	3	76
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	28,9%	47,4%	19,7%	3,9%	100,0%
		% within STAROST	29,3%	41,4%	39,5%	13,0%	34,1%
		% of Total	9,9%	16,1%	6,7%	1,3%	34,1%
	SLABO	Count	46	43	16	13	118
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	39,0%	36,4%	13,6%	11,0%	100,0%
		% within STAROST	61,3%	49,4%	42,1%	56,5%	52,9%
		% of Total	20,6%	19,3%	7,2%	5,8%	52,9%
	NE POZNAM	Count	5	7	4	5	21
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	23,8%	33,3%	19,0%	23,8%	100,0%
		% within STAROST	6,7%	8,0%	10,5%	21,7%	9,4%
		% of Total	2,2%	3,1%	1,8%	2,2%	9,4%
Total	Count		75	87	38	23	223
	% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI		33,6%	39,0%	17,0%	10,3%	100,0%
	% within STAROST		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		33,6%	39,0%	17,0%	10,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,058 ^a	9	,048
Likelihood Ratio	16,545	9	,056
N of Valid Cases	223		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

SLIKA I: Prikaz poznavanja pravic po starosti (n = 223)



PRILOGA 10: Povezanost med stopnjo izobrazbe in starostjo

STOPNJA IZOBRAZBE * STAROST Crosstabulation

			STAROST				Total
			od 20 do 29	od 30 do 49	od 50 do 64	65 in veC	
STOPNJA IZOBRAZBE	osnovnošolska	Count	2	4	4	5	15
		% within STOPNJA IZOBRAZBE	13,3%	26,7%	26,7%	33,3%	100,0%
		% within STAROST	2,7%	4,6%	10,5%	21,7%	6,7%
	poklicna	Count	1	8	8	4	21
		% within STOPNJA IZOBRAZBE	4,8%	38,1%	38,1%	19,0%	100,0%
		% within STAROST	1,3%	9,2%	21,1%	17,4%	9,4%
	srednješolska	Count	58	24	18	10	110
		% within STOPNJA IZOBRAZBE	52,7%	21,8%	16,4%	9,1%	100,0%
		% within STAROST	77,3%	27,6%	47,4%	43,5%	49,3%
	fakultetna	Count	11	44	8	4	67
		% within STOPNJA IZOBRAZBE	16,4%	65,7%	11,9%	6,0%	100,0%
		% within STAROST	14,7%	50,6%	21,1%	17,4%	30,0%
	magisterij/ doktorat	Count	3	7			10
		% within STOPNJA IZOBRAZBE	30,0%	70,0%			100,0%
		% within STAROST	4,0%	8,0%			4,5%
Total		Count	75	87	38	23	223
		% within STOPNJA IZOBRAZBE	33,6%	39,0%	17,0%	10,3%	100,0%
		% within STAROST	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,215 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	69,822	12	,000
N of Valid Cases	223		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.

PRILOGA 11: Povezanost med poznavanjem pravic in številom virov informacij

SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV * ŠTEVILO VIROV INFORMACIJ Crosstabulation

			ŠTEVILO VIROV INFORMACIJ			Total
			1,00	2,00	3,00	
SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV	zelo dobro	Count	4	4		8
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	50,0%	50,0%		100,0%
		% within ŠT. VIROV INFO	3,1%	6,0%		4,0%
	dobro	Count	43	25	8	76
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	56,6%	32,9%	10,5%	100,0%
		% within ŠT. VIROV INFO	33,9%	37,3%	100,0%	37,6%
	slabo	Count	80	38		118
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	67,8%	32,2%		100,0%
		% within ŠT. VIROV INFO	63,0%	56,7%		58,4%
Total		Count	127	67	8	202
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	62,9%	33,2%	4,0%	100,0%
		% within ŠT. VIROV INFO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,126 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	17,432	4	,002
N of Valid Cases	202		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

PRILOGA 12: Povezanost med poznavanjem pravic potrošnikov in številom poznanih organizacij oz. institucij

SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV * ŠTEV. POZNANIH ORGANIZACIJ VARSTVA POTROŠNIKOV
Crosstabulation

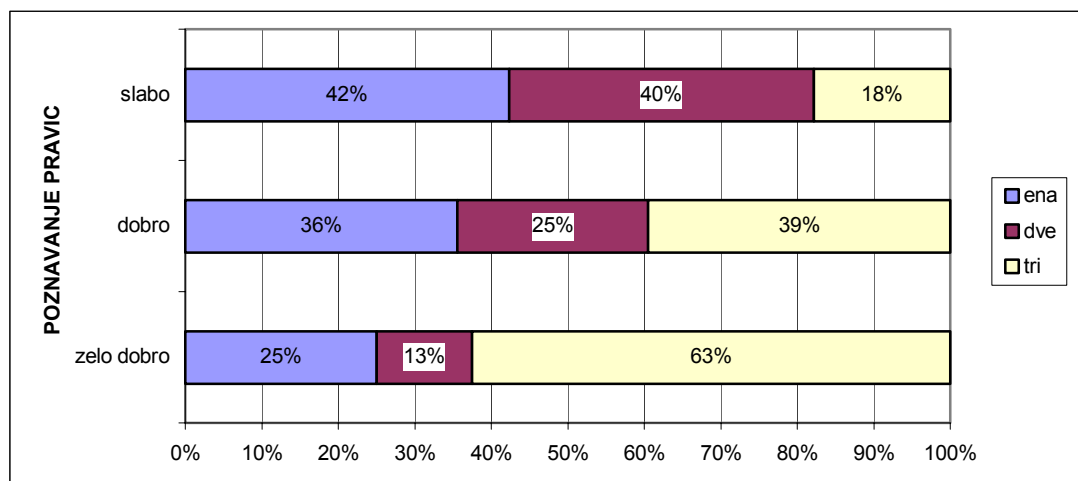
			ŠT. POZNANIH ORG. VP			Total
			1,00	2,00	3,00	
SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV	zelo dobro	Count	2	1	5	8
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	25,0%	12,5%	62,5%	100,0%
		% within ŠT. POZNANIH ORG.VP	2,5%	1,5%	8,9%	4,0%
		% of Total	1,0%	,5%	2,5%	4,0%
	dobro	Count	27	19	30	76
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	35,5%	25,0%	39,5%	100,0%
		% within ŠT. POZNANIH ORG.VP	34,2%	28,4%	53,6%	37,6%
		% of Total	13,4%	9,4%	14,9%	37,6%
	slabo	Count	50	47	21	118
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI	42,4%	39,8%	17,8%	100,0%
		% within ŠT. POZNANIH ORG.VP	63,3%	70,1%	37,5%	58,4%
		% of Total	24,8%	23,3%	10,4%	58,4%
Total	Count		79	67	56	202
	% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI		39,1%	33,2%	27,7%	100,0%
	% within ŠT. POZNANIH ORG.VP		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		39,1%	33,2%	27,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,586 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	16,264	4	,003
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

SLIKA II: Prikaz anketiranih po poznavanju pravic in številu poznanih organizacij za varstvo potrošnikov (n = 202)



PRILOGA 13: Povezanost med krajem bivanja in številom poznanih organizacij

ŠTEVILO POZNANIH ORGANIZACIJ * KRAJ BIVANJA Crosstabulation

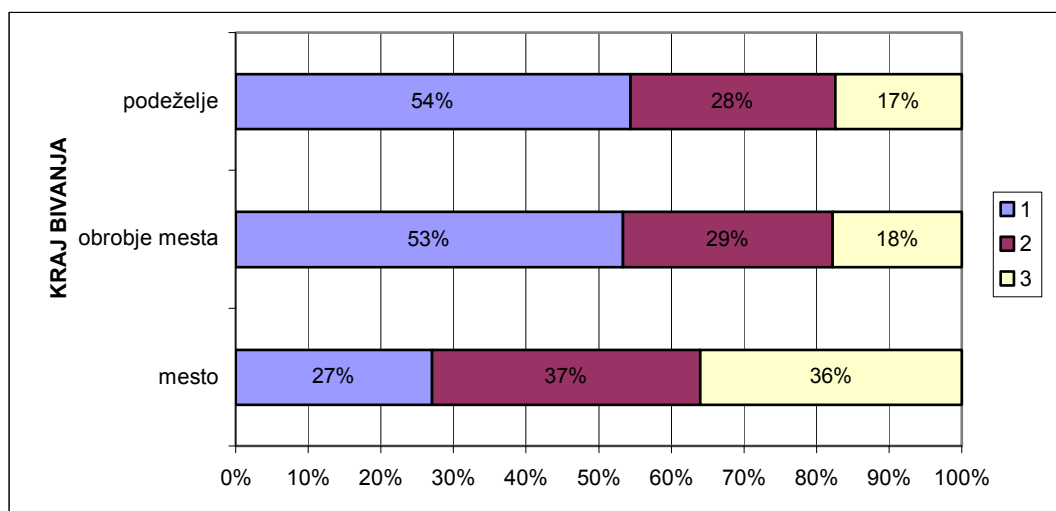
			KRAJ BIVANJA			Total
			mesto	obrobje mesta	podeželje	
STEVILO POZNANIH ORGANIZACIJ	ena	Count	30	24	25	79
		% within EP	38,0%	30,4%	31,6%	100,0%
		% within KRAJ BIVANJA	27,0%	53,3%	54,3%	39,1%
		% of Total	14,9%	11,9%	12,4%	39,1%
	dve	Count	41	13	13	67
		% within EP	61,2%	19,4%	19,4%	100,0%
		% within KRAJ BIVANJA	36,9%	28,9%	28,3%	33,2%
		% of Total	20,3%	6,4%	6,4%	33,2%
	tri	Count	40	8	8	56
		% within EP	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
		% within KRAJ BIVANJA	36,0%	17,8%	17,4%	27,7%
		% of Total	19,8%	4,0%	4,0%	27,7%
Total	Count	111	45	46	202	
	% within EP	55,0%	22,3%	22,8%	100,0%	
	% within KRAJ BIVANJA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	55.0%	22.3%	22.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,404 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,654	4	,002
N of Valid Cases	202		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,48.

SLIKA III: Prikaz anketiranih po številu poznanih organizacij in kraju bivanja (n = 202)



PRILOGA 14: Povezanost med od nakupa neodvisnim zanimanjem in poznavanjem pravic potrošnikov

SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV * NEODVISNO ZANIMANJE Crosstabulation

			NEODVISNO ZANIMANJE			Total
			nikoli	vcasih	vedno	
SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV	zelo dobro	Count		6	2	8
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠN		75,0%	25,0%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE		5,9%	8,7%	4,0%
		% of Total		3,0%	1,0%	4,0%
	dobro	Count	18	43	15	76
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠN	23,7%	56,6%	19,7%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	23,4%	42,2%	65,2%	37,6%
		% of Total	8,9%	21,3%	7,4%	37,6%
	slabo	Count	59	53	6	118
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠN	50,0%	44,9%	5,1%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	76,6%	52,0%	26,1%	58,4%
		% of Total	29,2%	26,2%	3,0%	58,4%
Total	Count	77	102	23	202	
	% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠN	38,1%	50,5%	11,4%	100,0%	
	% within NEODVISNO ZANIMANJE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,1%	50,5%	11,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,881 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,976	4	,000
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

PRILOGA 15: Povezanost med od nakupa ali oškodovanja neodvisnim zanimanjem in številom virov informacij

ŠTEVILO VIROV INFORMACIJ * NEODVISNO ZANIMANJE Crosstabulation

			NEODVISNO ZANIMANJE			Total
			nikoli	vcasih	vedno	
ŠT. VIROV INFO	1,00	Count	63	53	11	127
		% within ŠT. VIROV INFO	49,6%	41,7%	8,7%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	81,8%	52,0%	47,8%	62,9%
		% of Total	31,2%	26,2%	5,4%	62,9%
	2,00	Count	13	47	7	67
		% within ŠT. VIROV INFO	19,4%	70,1%	10,4%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	16,9%	46,1%	30,4%	33,2%
		% of Total	6,4%	23,3%	3,5%	33,2%
	3,00	Count	1	2	5	8
		% within ŠT. VIROV INFO	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	1,3%	2,0%	21,7%	4,0%
		% of Total	,5%	1,0%	2,5%	4,0%
Total	Count		77	102	23	202
	% within ŠT. VIROV INFO		38,1%	50,5%	11,4%	100,0%
	% within NEODVISNO ZANIMANJE		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		38,1%	50,5%	11,4%	100,0%

Chi-Square Tests

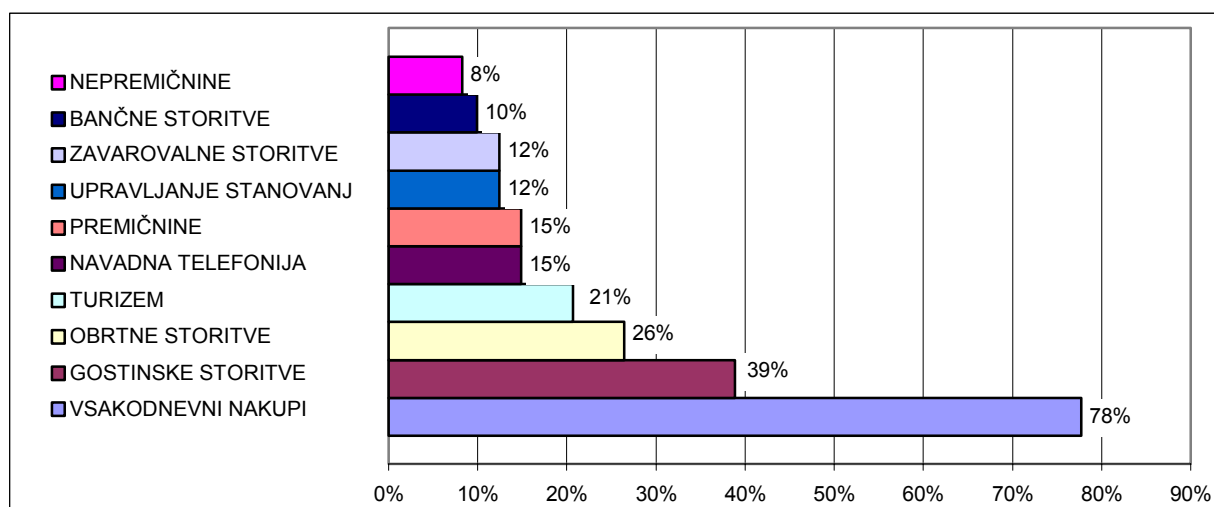
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,254 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	31,095	4	,000
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

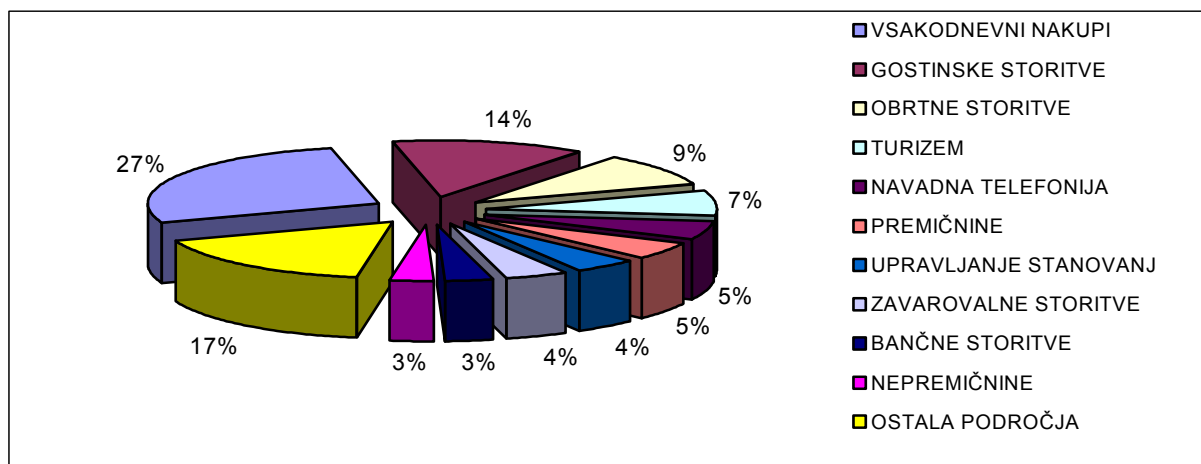
PRILOGA 16: Prikaz kršenja pravic po področjih oškodovanja

PODROČJE OŠKODOVANJ	% kršitev = C/345	OŠKODOVANI POTROŠNIKI							
		% vseh oškodovanih = C/121	% vseh, ki so se pritožili = A/84	SO SE PRITOŽILI		SE NISO PRITOŽILI		SKUPAJ	
				A	A%	B	B%	C	C%
1. VSAKDANJI NAKUPI	27%	78%	60%	50	53%	44	47%	94	100%
2. GOSTINSKE STORITVE	14%	39%	21%	18	38%	29	62%	47	100%
3. OBRTNE STORITVE	9%	26%	25%	21	66%	11	34%	32	100%
4. TURIZEM	7%	21%	21%	18	72%	7	28%	25	100%
5. NAVADNA TELEFONIJA	5%	15%	13%	11	61%	7	39%	18	100%
6. PREMIČNINE	5%	15%	17%	14	78%	4	22%	18	100%
7. UPRAVA STANOVANJ	4%	12%	13%	11	73%	4	27%	15	100%
8. ZAVAROVALNE STORITVE	4%	12%	12%	10	67%	5	33%	15	100%
9. BANČNE STORITVE	3%	10%	7%	6	50%	6	50%	12	100%
10. NEPREMIČNINE	3%	8%	8%	7	70%	3	30%	10	100%
11. DRŽAVNE INSTITUCIJE	3%	8%	6%	5	50%	5	50%	10	100%
12. POSREDNIŠKE STORITVE	2%	7%	6%	5	63%	3	38%	8	100%
13. ELEKTRIČNA ENERGIJA	2%	7%	5%	4	50%	4	50%	8	100%
14. KOMUNALNE STORITVE	2%	6%	7%	6	86%	1	14%	7	100%
15. KABELSKA TV	1%	4%	5%	4	80%	1	20%	5	100%
16. PLIN	1%	3%	5%	4	100%	0	0%	4	100%
17. RTV	1%	3%	1%	1	25%	3	75%	4	100%
18. ZDRAVSTVO	1%	3%	1%	1	25%	3	75%	4	100%
19. DRUGO	1%	2%	4%	3	100%	0	0%	3	100%
20. MOBILNA TELEFONIJA	1%	2%	2%	2	67%	1	33%	3	100%
21. SOCIALNO VARSTVO	1%	2%	1%	1	50%	1	50%	2	100%
22. ZPIZ	0%	1%	1%	1	100%	0	0%	1	100%
SKUPAJ	100%							345	

SLIKA IV: Prikaz števila oškodovanih po posameznih področjih v odstotkih (100% = vsi oškodovani, n = 121)



SLIKA V: Prikaz področij, na katerih v največji meri prihaja do kršitev (n = 121)



PRILOGA 17: Prikaz zanimanja po oškodovanju glede na oškodovanje in seznanjenost s pravicami

OŠKODOVANJE	SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV	ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU			
		nikoli	vcasih	vedno	Skupna vsota
DA	zelo dobro	-	40%	60%	100%
	dobro	10%	56%	33%	100%
	slabo	9%	68%	24%	100%
Skupaj		9%	62%	29%	100%
NE	zelo dobro	-	33%	67%	100%
	dobro	50%	20%	30%	100%
	slabo	52%	19%	29%	100%
Skupaj		48%	20%	32%	100%
NE VEM	dobro	38%	50%	13%	100%
	slabo	45%	28%	28%	100%
Skupaj		43%	32%	24%	100%

OŠKODOVANJE	SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV	ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU			
		nikoli	vcasih	vedno	Skupna vsota
DA	zelo dobro	-	3%	9%	4%
	dobro	45%	36%	46%	40%
	slabo	55%	61%	46%	56%
Skupaj		100%	100%	100%	100%
NE	zelo dobro	-	11%	14%	7%
	dobro	48%	44%	43%	45%
	slabo	52%	44%	43%	48%
Skupaj		100%	100%	100%	100%
NE VEM	dobro	19%	33%	11%	22%
	slabo	81%	67%	89%	78%
Skupaj		100%	100%	100%	100%

PRILOGA 18: Povezanost med uveljavljanjem pravic potrošnikov in zanimanjem za pravice po škodovanju

PRITOŽBA * ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU Crosstabulation

			ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU			Total
			nikoli	vcasih	vedno	
PRITOŽBA	DA	Count	4	52	28	84
		% within PRITOŽBA	4,8%	61,9%	33,3%	100,0%
		% within ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU	36,4%	69,3%	80,0%	69,4%
		% of Total	3,3%	43,0%	23,1%	69,4%
	NE	Count	7	23	7	37
		% within PRITOŽBA	18,9%	62,2%	18,9%	100,0%
		% within ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU	63,6%	30,7%	20,0%	30,6%
		% of Total	5,8%	19,0%	5,8%	30,6%
Total	Count	11	75	35	121	
	% within PRITOŽBA	9,1%	62,0%	28,9%	100,0%	
	% within ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	9,1%	62,0%	28,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,508 ^a	2	,023
Likelihood Ratio	7,086	2	,029
N of Valid Cases	121		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

PRILOGA 19: Povezanost med pritožbo potrošnikov in zanimanjem za pravice neodvisno od nakupa ali oškodovanja

PRITOŽBA * NEODVISNO ZANIMANJE Crosstabulation

			NEODVISNO ZANIMANJE			Total
			nikoli	vcasih	vedno	
PRITOŽBA	DA	Count	24	45	15	84
		% within PRITOŽBA	28,6%	53,6%	17,9%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	55,8%	72,6%	93,8%	69,4%
		% of Total	19,8%	37,2%	12,4%	69,4%
	NE	Count	19	17	1	37
		% within PRITOŽBA	51,4%	45,9%	2,7%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	44,2%	27,4%	6,3%	30,6%
		% of Total	15,7%	14,0%	,8%	30,6%
Total	Count	43	62	16	121	
	% within PRITOŽBA	35,5%	51,2%	13,2%	100,0%	
	% within NEODVISNO ZANIMANJE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	35,5%	51,2%	13,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,503 ^a	2	,014
Likelihood Ratio	9,651	2	,008
N of Valid Cases	121		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89.

PRILOGA 20: Povezanost med uveljavljanjem pravic potrošnikov in krajem bivanja

PRITOŽBA * KRAJ BIVANJA Crosstabulation

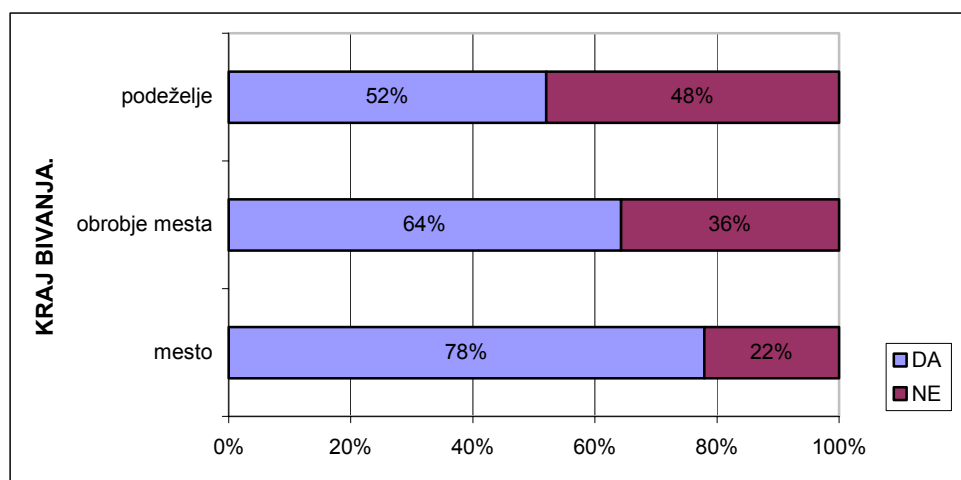
			KRAJ BIVANJA			Total
			mesto	obrobje mesta	podezelje	
PRITOŽBA	DA	Count	53	18	13	84
		% within PRITOŽBA	63,1%	21,4%	15,5%	100,0%
		% within KRAJ BIVANJA	77,9%	64,3%	52,0%	69,4%
		% of Total	43,8%	14,9%	10,7%	69,4%
	NE	Count	15	10	12	37
		% within PRITOŽBA	40,5%	27,0%	32,4%	100,0%
		% within KRAJ BIVANJA	22,1%	35,7%	48,0%	30,6%
		% of Total	12,4%	8,3%	9,9%	30,6%
Total	Count	68	28	25	121	
	% within PRITOŽBA	56,2%	23,1%	20,7%	100,0%	
	% within KRAJ BIVANJA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	56,2%	23,1%	20,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,247 ^a	2	,044
Likelihood Ratio	6,120	2	,047
N of Valid Cases	121		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,64.

SLIKA VI: Prikaz (uveljavljanja pravic po kraju bivanja (n = 84)



PRILOGA 21: Povezanost med uveljavljanjem pravic potrošnikov in stopnjo izobrazbe

PRITOŽBA * STOPNJA IZOBRAZBE Crosstabulation

			STOPNJA IZOBRAZBE					Total
			osnovnošolska	poklicna	srednješolska	fakultetna	magisterij/ doktorat	
PRITOŽBA	DA	Count	3	9	41	24	7	84
		% within PRITOŽBA	3,6%	10,7%	48,8%	28,6%	8,3%	100,0%
		% within STOPNJA IZOBRAZBE	33,3%	64,3%	74,5%	66,7%	100,0%	69,4%
		% of Total	2,5%	7,4%	33,9%	19,8%	5,8%	69,4%
	NE	Count	6	5	14	12		37
		% within PRITOŽBA	16,2%	13,5%	37,8%	32,4%		100,0%
		% within STOPNJA IZOBRAZBE	66,7%	35,7%	25,5%	33,3%		30,6%
		% of Total	5,0%	4,1%	11,6%	9,9%		30,6%
	Total	Count	9	14	55	36	7	121
		% within PRITOŽBA	7,4%	11,6%	45,5%	29,8%	5,8%	100,0%
		% within STOPNJA IZOBRAZBE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,4%	11,6%	45,5%	29,8%	5,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,588 ^a	4	,048
Likelihood Ratio	11,061	4	,026
N of Valid Cases	121		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,14.

PRILOGA 22: Povezanost med neprijetnostjo pritoževanja in seznanjenostjo s pravicami potrošnikov

SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV * NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU Crosstabulation

			NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU		Total
			DA	NE	
SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠNIKOV	zelo dobro	Count	1	7	8
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠ.	12,5%	87,5%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	1,3%	5,6%	4,0%
		% of Total	,5%	3,5%	4,0%
	dobro	Count	17	59	76
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠ.	22,4%	77,6%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	22,1%	47,2%	37,6%
		% of Total	8,4%	29,2%	37,6%
	slabo	Count	59	59	118
		% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠ.	50,0%	50,0%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	76,6%	47,2%	58,4%
		% of Total	29,2%	29,2%	58,4%
Total	Count	77	125	202	
	% within SEZNANJENOST S PRAVICAMI POTROŠ.	38,1%	61,9%	100,0%	
	% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,1%	61,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,280 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	18,112	2	,000
N of Valid Cases	202		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,05.

PRILOGA 23: Povezanost med neprijetnostjo pritoževanja in zanimanjem po oškodovanju

ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU * NEPRIJETNOST PRI PRITOZEVANJU Crosstabulation

			NEPRIJETNOST PRI PRITOZEVANJU		Total
			DA	NE	
ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU	nikoli	Count	8	3	11
		% within ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU	72,7%	27,3%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOZEVANJU	15,4%	4,3%	9,1%
		% of Total	6,6%	2,5%	9,1%
	vcasih	Count	37	38	75
		% within ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU	49,3%	50,7%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOZEVANJU	71,2%	55,1%	62,0%
		% of Total	30,6%	31,4%	62,0%
	vedno	Count	7	28	35
		% within ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU	20,0%	80,0%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOZEVANJU	13,5%	40,6%	28,9%
		% of Total	5,8%	23,1%	28,9%
Total	Count	52	69	121	
	% within ZANIMANJE PO OŠKODOVANJU	43,0%	57,0%	100,0%	
	% within NEPRIJETNOST PRI PRITOZEVANJU	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	43,0%	57,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,749 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	13,467	2	,001
N of Valid Cases	121		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,73.

PRILOGA 24: Povezanost med neprijetnostjo pritožb in oškodovanjem

OŠKODOVANJE * NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU Crosstabulation

			NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU		Total
			DA	NE	
OŠKODOVANJE	DA	Count	52	69	121
		% within OŠKODOVANJE	43,0%	57,0%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	67,5%	55,2%	59,9%
		% of Total	25,7%	34,2%	59,9%
	NE	Count	8	36	44
		% within OŠKODOVANJE	18,2%	81,8%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	10,4%	28,8%	21,8%
		% of Total	4,0%	17,8%	21,8%
	NE VEM	Count	17	20	37
		% within OŠKODOVANJE	45,9%	54,1%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	22,1%	16,0%	18,3%
		% of Total	8,4%	9,9%	18,3%
Total	Count	77	125	202	
	% within OŠKODOVANJE	38,1%	61,9%	100,0%	
	% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,1%	61,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,585 ^a	2	,008
Likelihood Ratio	10,397	2	,006
N of Valid Cases	202		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,10.

PRILOGA 25: Povezanost med pritožbo in neprijetnostjo pri pritoževanju

PRITOŽBA * NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU Crosstabulation

			NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU		Total
			DA	NE	
PRITOŽBA	DA	Count	28	56	84
		% within PRITOŽBA	33,3%	66,7%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	53,8%	81,2%	69,4%
		% of Total	23,1%	46,3%	69,4%
	NE	Count	24	13	37
		% within PRITOŽBA	64,9%	35,1%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	46,2%	18,8%	30,6%
		% of Total	19,8%	10,7%	30,6%
Total	Count	52	69	121	
	% within PRITOŽBA	43,0%	57,0%	100,0%	
	% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	43,0%	57,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,421 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,174	1	,002		
Likelihood Ratio	10,438	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
N of Valid Cases	121				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,90.

PRILOGA 26: Povezanost med krajem bivanja in neprijetnostjo pritožb

KRAJ BIVANJA * NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU Crosstabulation

			NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU		Total
			DA	NE	
KRAJ BIVANJA	mesto	Count	34	77	111
		% within KRAJ BIVANJA	30,6%	69,4%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	44,2%	61,6%	55,0%
		% of Total	16,8%	38,1%	55,0%
	obrobje mesta	Count	20	25	45
		% within KRAJ BIVANJA	44,4%	55,6%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	26,0%	20,0%	22,3%
		% of Total	9,9%	12,4%	22,3%
	podezelje	Count	23	23	46
		% within KRAJ BIVANJA	50,0%	50,0%	100,0%
		% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	29,9%	18,4%	22,8%
		% of Total	11,4%	11,4%	22,8%
Total	Count	77	125	202	
	% within KRAJ BIVANJA	38,1%	61,9%	100,0%	
	% within NEPRIJETNOST PRI PRITOŽEVANJU	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,1%	61,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,155 ^a	2	,046
Likelihood Ratio	6,142	2	,046
N of Valid Cases	202		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,15.

PRILOGA 27: Povezanost med previdnostjo do 1.000 SIT in od nakupa ali oškodovanja neodvisnim zanimanjem

PREVIDNOST DO 1.000 SIT * NEODVISNO ZANIMANJE Crosstabulation

			NEODVISNO ZANIMANJE			Total
			nikoli	vcasih	vedno	
PREVIDNOST DO 1.000 SIT	nepreviden	Count	52	57	12	121
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	43,0%	47,1%	9,9%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	67,5%	55,9%	52,2%	59,9%
		% of Total	25,7%	28,2%	5,9%	59,9%
	previden	Count	19	40	5	64
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	29,7%	62,5%	7,8%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	24,7%	39,2%	21,7%	31,7%
		% of Total	9,4%	19,8%	2,5%	31,7%
	zelo previden	Count	6	5	6	17
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	35,3%	29,4%	35,3%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	7,8%	4,9%	26,1%	8,4%
		% of Total	3,0%	2,5%	3,0%	8,4%
Total	Count	77	102	23	202	
	% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	38,1%	50,5%	11,4%	100,0%	
	% within NEODVISNO ZANIMANJE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,1%	50,5%	11,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,057 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	12,284	4	,015
N of Valid Cases	202		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,94.

PRILOGA 28: Povezanost med previdnostjo do 1.000 SIT in številom oškodovanj

PREVIDNOST DO 1.000 SIT * ŠTEVILO OŠKODOVANJ Crosstabulation

			ŠTEVILO OŠKODOVANJ			Total
			1,00	od 2 do 10	vec kot 10	
PREVIDNOST DO 1.000 SIT	nepreviden	Count	11	56	7	74
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	14,9%	75,7%	9,5%	100,0%
		% within št. oškodovanj	84,6%	58,9%	53,8%	61,2%
		% of Total	9,1%	46,3%	5,8%	61,2%
	previden	Count	2	31	2	35
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	5,7%	88,6%	5,7%	100,0%
		% within št. oškodovanj	15,4%	32,6%	15,4%	28,9%
		% of Total	1,7%	25,6%	1,7%	28,9%
	zelo previden	Count		8	4	12
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT		66,7%	33,3%	100,0%
		% within št. oškodovanj		8,4%	30,8%	9,9%
		% of Total		6,6%	3,3%	9,9%
Total	Count		13	95	13	121
	% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT		10,7%	78,5%	10,7%	100,0%
	% within št. oškodovanj		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		10,7%	78,5%	10,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,662 ^a	4	,031
Likelihood Ratio	10,103	4	,039
N of Valid Cases	121		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

PRILOGA 29: Povezanost med previdnostjo do 1.000 SIT in statusom

PREVIDNOST DO 1.000 SIT * STATUS Crosstabulation

			STATUS				Total
			dijak/študent	zaposlen	nezaposlen	upokojenec	
PREVIDNOST DO 1.000 SIT	nepreviden	Count	35	80	1	18	134
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	26,1%	59,7%	,7%	13,4%	100,0%
		% within STATUS	76,1%	61,1%	16,7%	45,0%	60,1%
		% of Total	15,7%	35,9%	,4%	8,1%	60,1%
	previden	Count	11	43	4	12	70
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	15,7%	61,4%	5,7%	17,1%	100,0%
		% within STATUS	23,9%	32,8%	66,7%	30,0%	31,4%
		% of Total	4,9%	19,3%	1,8%	5,4%	31,4%
	zelo previden	Count		8	1	10	19
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT		42,1%	5,3%	52,6%	100,0%
		% within STATUS		6,1%	16,7%	25,0%	8,5%
		% of Total		3,6%	,4%	4,5%	8,5%
Total	Count		46	131	6	40	223
	% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT		20,6%	58,7%	2,7%	17,9%	100,0%
	% within STATUS		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		20,6%	58,7%	2,7%	17,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,719 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	26,471	6	,000
N of Valid Cases	223		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

PRILOGA 30: Povezanost med previdnostjo do 1.000 SIT in starostjo

PREVIDNOST DO 1.000 SIT * STAROST Crosstabulation

			STAROST				Total
			od 20 do 29	od 30 do 49	od 50 do 64	65 in veC	
PREVIDNOST DO 1.000 SIT	nepreviden	Count	50	56	18	10	134
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	37,3%	41,8%	13,4%	7,5%	100,0%
		% within STAROST	66,7%	64,4%	47,4%	43,5%	60,1%
		% of Total	22,4%	25,1%	8,1%	4,5%	60,1%
	previden	Count	25	25	13	7	70
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT	35,7%	35,7%	18,6%	10,0%	100,0%
		% within STAROST	33,3%	28,7%	34,2%	30,4%	31,4%
		% of Total	11,2%	11,2%	5,8%	3,1%	31,4%
	zelo previden	Count		6	7	6	19
		% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT		31,6%	36,8%	31,6%	100,0%
		% within STAROST		6,9%	18,4%	26,1%	8,5%
		% of Total		2,7%	3,1%	2,7%	8,5%
Total	Count		75	87	38	23	223
	% within PREVIDNOST DO 1.000 SIT		33,6%	39,0%	17,0%	10,3%	100,0%
	% within STAROST		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		33,6%	39,0%	17,0%	10,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,635 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	25,130	6	,000
N of Valid Cases	223		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

PRILOGA 31: Povezanost med previdnostjo od 1.001 SIT do 10.000 SIT ter zanimanjem pred nakupi

PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT * ZANIMANJE PRED NAKUPI Crosstabulation

			ZANIMANJE PRED NAKUPI			Total
			nikoli	vcasih	vedno	
PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	nepreviden	Count	14	5	4	23
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	60,9%	21,7%	17,4%	100,0%
		% within ZANIMANJE PRED NAKUPI	22,2%	5,0%	10,3%	11,4%
		% of Total	6,9%	2,5%	2,0%	11,4%
	previden	Count	35	81	22	138
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	25,4%	58,7%	15,9%	100,0%
		% within ZANIMANJE PRED NAKUPI	55,6%	81,0%	56,4%	68,3%
		% of Total	17,3%	40,1%	10,9%	68,3%
	zelo previden	Count	14	14	13	41
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	34,1%	34,1%	31,7%	100,0%
		% within ZANIMANJE PRED NAKUPI	22,2%	14,0%	33,3%	20,3%
		% of Total	6,9%	6,9%	6,4%	20,3%
Total	Count	63	100	39	202	
	% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	31,2%	49,5%	19,3%	100,0%	
	% within ZANIMANJE PRED NAKUPI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,2%	49,5%	19,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,122 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	19,381	4	,001
N of Valid Cases	202		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,44.

PRILOGA 32: Povezanost med previdnostjo od 1.001 SIT do 10.000 SIT ter od nakupa neodvisnim zanimanjem

PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT * NEODVISNO ZANIMANJE Crosstabulation

			NEODVISNO ZANIMANJE			Total
			nikoli	vcasih	vedno	
PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	nepreviden	Count	17	5	1	23
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	73,9%	21,7%	4,3%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	22,1%	4,9%	4,3%	11,4%
		% of Total	8,4%	2,5%	,5%	11,4%
	previden	Count	45	78	15	138
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	32,6%	56,5%	10,9%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	58,4%	76,5%	65,2%	68,3%
		% of Total	22,3%	38,6%	7,4%	68,3%
	zelo previden	Count	15	19	7	41
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	36,6%	46,3%	17,1%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	19,5%	18,6%	30,4%	20,3%
		% of Total	7,4%	9,4%	3,5%	20,3%
Total		Count	77	102	23	202
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	38,1%	50,5%	11,4%	100,0%
		% within NEODVISNO ZANIMANJE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,1%	50,5%	11,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,952 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	15,484	4	,004
N of Valid Cases	202		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,62.

PRILOGA 33: Povezanost med previdnostjo od 1.001 do 10.000 SIT in statusom

PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT * STATUS Crosstabulation

			STATUS				Total
			dijak/študent	zaposlen	nezaposlen	upokojenec	
PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	nepreviden	Count	3	16		5	24
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	12,5%	66,7%		20,8%	100,0%
		% within STATUS	6,5%	12,2%		12,5%	10,8%
		% of Total	1,3%	7,2%		2,2%	10,8%
	previden	Count	34	98	3	18	153
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	22,2%	64,1%	2,0%	11,8%	100,0%
		% within STATUS	73,9%	74,8%	50,0%	45,0%	68,6%
		% of Total	15,2%	43,9%	1,3%	8,1%	68,6%
	zelo previden	Count	9	17	3	17	46
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	19,6%	37,0%	6,5%	37,0%	100,0%
		% within STATUS	19,6%	13,0%	50,0%	42,5%	20,6%
		% of Total	4,0%	7,6%	1,3%	7,6%	20,6%
Total	Count		46	131	6	40	223
	% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT		20,6%	58,7%	2,7%	17,9%	100,0%
	% within STATUS		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		20,6%	58,7%	2,7%	17,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,787 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	20,655	6	,002
N of Valid Cases	223		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

PRILOGA 34: Povezanost med previdnostjo pri tem vrednostnem razponu ter starostjo

PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT * STAROST Crosstabulation

			STAROST				Total
			od 20 do 29	od 30 do 49	od 50 do 64	65 in vec	
PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	nepreviden	Count	5	13	4	2	24
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	20,8%	54,2%	16,7%	8,3%	100,0%
		% within STAROST	6,7%	14,9%	10,5%	8,7%	10,8%
		% of Total	2,2%	5,8%	1,8%	,9%	10,8%
	previden	Count	55	63	26	9	153
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	35,9%	41,2%	17,0%	5,9%	100,0%
		% within STAROST	73,3%	72,4%	68,4%	39,1%	68,6%
		% of Total	24,7%	28,3%	11,7%	4,0%	68,6%
	zelo previden	Count	15	11	8	12	46
		% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT	32,6%	23,9%	17,4%	26,1%	100,0%
		% within STAROST	20,0%	12,6%	21,1%	52,2%	20,6%
		% of Total	6,7%	4,9%	3,6%	5,4%	20,6%
Total	Count		75	87	38	23	223
	% within PREVIDNOST OD 1.001 DO 10.000 SIT		33,6%	39,0%	17,0%	10,3%	100,0%
	% within STAROST		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		33,6%	39,0%	17,0%	10,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,818 ^a	6	,003
Likelihood Ratio	17,485	6	,008
N of Valid Cases	223		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

PRILOGA 35: Povezanost med previdnostjo pri nakupih od 10.001 do 30.000 SIT in starostjo

PREVIDNOST OD 10.001 DO 30.000 SIT * STAROST Crosstabulation

			STAROST				Total
			od 20 do 29	od 30 do 49	od 50 do 64	65 in vec	
PREVIDNOST OD 10.001 DO 30.000 SIT	nepreviden	Count	2	7	2		11
		% within PREVIDNOST OD 10.001 DO 30.000 SIT	18,2%	63,6%	18,2%		100,0%
		% within STAROST	2,7%	8,0%	5,3%		4,9%
		% of Total	,9%	3,1%	,9%		4,9%
	previden	Count	28	44	16	3	91
		% within PREVIDNOST OD 10.001 DO 30.000 SIT	30,8%	48,4%	17,6%	3,3%	100,0%
		% within STAROST	37,3%	50,6%	42,1%	13,0%	40,8%
		% of Total	12,6%	19,7%	7,2%	1,3%	40,8%
	zelo previden	Count	45	36	20	20	121
		% within PREVIDNOST OD 10.001 DO 30.000 SIT	37,2%	29,8%	16,5%	16,5%	100,0%
		% within STAROST	60,0%	41,4%	52,6%	87,0%	54,3%
		% of Total	20,2%	16,1%	9,0%	9,0%	54,3%
Total	Count		75	87	38	23	223
	% within PREVIDNOST OD 10.001 DO 30.000 SIT		33,6%	39,0%	17,0%	10,3%	100,0%
	% within STAROST		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		33,6%	39,0%	17,0%	10,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,915 ^a	6	,006
Likelihood Ratio	19,893	6	,003
N of Valid Cases	223		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

PRILOGA 36: Primer oglasa namenjenega otrokom

CREATE N RACE
www.LEGO.com/create-n-race

LEGO TECHNIC

IMENITNA TEKMOVALNA VOZILA

ROBORIDERS
Robotska vozila - 6 modelov
8509-8514

Če sta ti všeč hitrost in tekmovalnost, poišči nove tekmovalne modele LEGO Technic.

Srebrni zmagovalec
ima lastnosti pravega dirkalnega vozila.

ROBORIDERS
Robotska vozila - na šestih različnih modelih poišči skrivnostno kodo, ki ti omogoča dostop do nagradne igre na internetu.

Lahka dirkalna vozila
z mehanizmom za izstrel so vedno pripravljena.

LEGO mehanika
8300

Če v oktobru kupiš v trgovinah z igračami model **8238 Lahki tekmovalni vozili**, dobiš brezplačno še model **8300 LEGO Technic mehanika**.

NAGRADNO VPRAŠANJE
Kaj dobiš v trgovini z igračami ob nakupu lahkih dirkalnih vozil?
Na nagradnem kuponu obkroži pravilni odgovor, pripiši še svoje podatke, ga nalepi na dopisnico ter pošlji najkasneje do 15. oktobra 2000 na naslov: Emona obala Koper d.d., program igrač - za Legovo nagradno uganko - Verovškova 72, 1000 Ljubljana. Med pravilno izpolnjenimi kuponi jih bomo izžrebali šest. Nagrajenci bodo prejeli modele Roboriders - robotska vozila.

NAGRADNI KUPON
Obkroži odgovor:

LEGO mehanika LEGO gusarja LEGO nogometaša

Ime in priimek _____

Naslov _____

Kraj in pošta _____

Leto rojstva _____ Davčna št. _____

Vir: Ciciban, oktober 2000

PRILOGA 37: Primer šolskega marketinga v vrtcih

V nekaterih vrtcih je leta 1999 potekala oglaševalska akcija podjetja Biersdorf d.o.o., ki je zastopnik za izdelke Nivea. Starše je razjezilo dejstvo, da je propagandna akcija brez njihove vednosti in pristanka potekala v vrtcih, usmerjena na njihove malčke. Akcija je zajela nekatere slovenske vrtce. Malčkom so razdelili brezplačne vzorce izdelkov Nivea in otroško igrico po principu »človek, ne jezi se«; njen vzgojni namen naj bi bil opozarjati otroke na zaščito pred sončnimi žarki. Pri tem pa je nedvoumno šlo tudi za seznanjanje otrok z blagovno znamko Nivea na kar se da simpatičen in prikrit način (So malčki zares..., 1999, str. 36).

PRILOGA 38: Primer, ko kupec zaman išče blago iz oglasa

Podjetje Bauhaus je v začetku novembra 1999 z reklamnimi ponodbami, vloženimi v časopis Delo, obvestilo potrošnike o ugodni ponudbi nekaterih izdelkov v svojih trgovinah; med drugim so opozarjali tudi na akcijsko ponudbo dveh modelov snežnih frez. Ugodne cene so veljale 16 dni. Ker je bila cena frez ugodna, se je neki potrošnik odločil, da bo eno kupil. Ob obisku trgovine je ugotovil, da snežnih frez iz reklamne ponudbe sploh nimajo, pa ne zato, ker bi se odpravil v trgovino zadnji dan akcije in so vse zaloge že pošle, ampak ker tega izdelka že ob začetku akcije sploh ni bilo na policah. Potem, ko je nekaj dni zaman poizvedoval v trgovini, je zadevo prijavil tržni inšpekciji, ki je ugotovila, da to blago na dan začetka akcije sploh še ni bilo naročeno, temveč je bilo naročeno šele dan potem, ko se je akcija začela. Naročene freze je trgovina dobila šele štiri dni pred iztekom akcije. Nihče ni ugotavljal, koliko je bilo ljudi, ki so zaman zapravili čas, ko so se odpravili v trgovino samo po ta izdelek, saj se je pritožil le eden izmed njih (Prazne obljube na reklamnih letakih, 2000, str. 40).

PRILOGA 39: Primer oglaševanja čaja za hujšanje



**100% NARAVNO
HUJŠANJE S POMOČJO
ELLA-S ČAJA**

Imate
preveč kilogramov?
Ne obupajte,
naročite si ELLA-S ČAJ!!!

**TUDI VI LAHKO
-shujšate
- izboljšate počutje
- spremenite izoled**

S pomočjo čaja Ella sem izgubila 13 kg v
8 tednih. **Ga. Žorica M. 26**

25 kg brez stradanja s pomočjo
Ella-s čaja. **Ga. Slava R. 48**

To so resnične izjave naših strank!

Pokličite nas in se prepričajte!

Naročila: **068-63-120**
vsak delavnik od 8 do 19 ure
Distribucija:
Martinex, d.o.o. NBK 9, 8330 Metlika.
Cena mesečne kure je 3.990sit
+ poštni stroški

Čaj lahko uživate tudi hladan

Vir: Jana, 21. 08. 2001

PRILOGA 40: Primer zavajajočega oglaševanja podjetja Tomark d.o.o.

Najbolj znana kataloška prodaja pri nas, ki že od leta 1996 buri duhove med prejemniki, je nedvomno kataloška prodaja podjetja Tomark d.o.o. To podjetje je ljudem na dom pošiljalo mini kataloge v kuvertah, na katerih je pisalo: »Odprite takoj!« Znotraj kuverte pa jih je čakalo presenečenje, ki se je z velikimi črkami glasilo: »Vi (ime, priimek) ste dobitnik avtomobila znamke X.« Ali pa: »Vaša številka je EDINA, ki je zadela nagrado v višini 5.000.000,00 SIT. Nagrado zahtevajte takoj!« Nekje na drugem mestu pa je z majhnimi črkami protislovno pisalo: »Nakup izdelkov ni pogoj za sodelovanje v nagradnem žrebanju. Če hočete prejeti eno od nagrado, ki jih bo žreb podelil, samo izpolnite naročilnico.«

Nek potrošnik se je ogorčen pritožil Slovenskemu oglaševalskemu združenju, ki je izdalo razsodbo v slovenskih medijih s pozivom potrošnikom, naj ne nasedajo zavajajočemu oglaševanju podjetja Tomark d.o.o. Kljub temu je podjetje nadaljevalo s tako prakso zavajanja, saj Pošta Slovenije, prek katere je podjetje razpošiljalo svoje kataloge, ni bila članica Slovenskega oglaševalskega združenja in zato ni bilo v njenem interesu, da bi zavrnila distribucijo Tomarkovih katalogov. To bi bil edini zares učinkoviti način, s katerim bi temu in podobnim podjetjem (npr. Trezor) onemogočili zavajanje potrošnikov. V drugih evropskih državah oglaševalska samoregulativa uporablja ravno ta mehanizem za uspešno zaščito potrošnikov in preprečevanje nelojalne konkurence do poštenih podjetij, saj je sodni pregon v takšnih primerih največkrat dolgotrajen in zapleten, zaradi pravniške spretnosti pa tožena podjetja večkrat sploh niso spoznana za kriva (Zavajajoče oglaševanje, 1999, str. 40).

Tudi tržni inšpektorji so po opravljeni kontroli ugotovili, da je opisana nagradna igra nejasna in zavajajoča in so zato zoper gospodarsko družbo Tomark d.o.o. kot tudi odgovorno osebo vložili ovadbo zaradi suma storitve gospodarskega prestopka po 30. členu Zakona o varstvu konkurence (Uradni list RS, št 18/1993) in zaradi kršitve 12. člena ZVPot. Okrožno sodišče v Ljubljani je to podjetje in odgovorno osebo spoznalo za krivo zaradi storitve petih gospodarskih prestopkov v smislu določil 13. člena Zakona o varstvu konkurence in pravni osebi izreklo denarno kazen pet milijonov tolarjev, odgovorni osebi pa 500.000 tolarjev. Podjetje Tomark d.o.o. je na drugo in na ostale tožbe odgovorilo s pritožbo, malenkostno spremenilo katalog in s tem pridobilo možnost nadaljnjega poslovanja (Interna gradiva tržnega inšpektorata, 2001).

BREZPLAČNO PREJMI TE TOMARKOV KATALOG IN POSTANITE VELIKI DOBITNIK

**Kako postati dobitnik
avta, hiše, morda
denarne nagrade
4.000.000,00 SIT ?**

Podjetje Tomark je doslej podelilo več tisoč nagrad, med drugim tudi: 5.000.000,00 SIT - Romana Černilogar, 4.000.000,00 SIT - Damjan Ketiš, osebni avto Alfa Romeo 156 - Špela Fink, osebni avto VW Golf - Rezika Verdnik, hišo Marles - Alojz Lah, 2.000.000,00 SIT - Zvonimir Šilec, 3.000.000,00 SIT - Ifet Demirovič, 2.000.000,00 SIT - Franc Prelogar, 2.000.000,00 SIT - Pavla Mandelj, 3.000.000,00 SIT - Bojan Sterle, 1.000.000,00 SIT - Erik Fajfar, 7 barvnih televizorjev, 2 pralna stroja, 2 hladilnika, 6 glasbenih stolpov, 5 videokamer, 2 skuterja, itd., itd...

Danes ima Tomark za vas čudovito novico: tudi vi lahko na lahek način prejmete zelo velik dobiček. Žadostuje, da zahtevate najnovejši brezplačni Tomarkov katalog.

Kako dobiti to čudovito Alfa Romeo, kot gospodična Špela Fink, to izredno lepo hišo, kot gospod Alojz Lah, ta prekrasen Golf VW, kot gospa Rezika Verdnik, ta velik znesek, kot gospodična Romana Černilogar?

Odgovor je preprost

Za to zadostuje, da zahtevate najnovejši brezplačni Tomarkov katalog. Ali lahko vsi prejmejo naš najnovejši katalog in zadenejo zelo velik dobiček?

Ne, saj je katalog rezerviran za bralce, ki bodo na naš kratek vprašalnik najmanj 3-krat odgovorili z DA.

V bistvu nam bo ta kratek vprašalnik omogočil, da vas bolje spoznamo in tako ugodimo vašim željam. V svojem najnovejšem katalogu smo za vas že izbrali največje

mednarodne knjižne prodajne uspešnice s področij, ki vas najbolj zanimajo: zdravje, dobro počutje, kondicija, vitkost, uspeh na poklicnem in denarnem področju, življenje v dvoje, uspeh na čustvenem področju in celo astrologija. Te knjižne uspešnice obravnavajo probleme, ki vas verjetno zanimajo. Napisali so jih največji avtorji in so imele uspeh po celem svetu. Njihova učinkovitost je že dokazana.

Poleg tega Vam nudimo tudi izdelke priznane francoske kozmetične linije in mnogo drugih uporabnih izdelkov za dom, prosti čas ter zabavo.

Torej, ne izpustite svoje priložnosti. Hitro izpolnite vprašalnik in če ste najmanj 3-krat odgovorili z DA, ga pošljite skupaj s kuponom za naš najnovejši brezplačni katalog. Tako boste lahko zadeli zelo velik dobiček.



ŠPELA FINK, VELIKA DOBITNICA ALFE 156



ALOJZ LAH, S POMOČJO TOMARKA DO HIŠE MARLES



REZIKA VERDNIK, SREČNA DOBITNICA GOLFA



ROMANA ČERNILOGAR, DOBITNICA NAJVIŠJE DENARNE NAGRADE

V PRAŠALNIK

- Ali bi radi prejeli naš najnovejši katalog ?
☐ Da ☐ Ne
- Ali vas zanima vsaj eno od naslednjih področij: zdravje, kondicija, hujšanje, življenje v dvoje, uspeh na poklicnem ali denarnem področju, astrologija ? Morda priznana kozmetika ?
☐ Da ☐ Ne
- Če vas naš katalog zanima, ali ste ga pripravljene pokazati tudi prijateljem ?
☐ Da ☐ Ne
- Ali ste nam pripravljene sporočiti svoje mnenje o našem katalogu ?
☐ Da ☐ Ne
- Ali ste že kdaj kupovali preko kataloga ?
☐ Da ☐ Ne
- Ali ste že kdaj dobili nagrado v nagradnih akcijah, na natečajih ali zadeli v igrah.. ?
☐ Da ☐ Ne

KUPON ZA BREZPLAČEN KATALOG

Pošljite na: **TOMARK d.o.o.**,
Dolenjska cesta 184, p.p. 2437, 1001 Ljubljana

- ☐ DA, potrjujem, da sem na vprašalnik, ki ga prilagam h kuponu kot dokaz, odgovoril/a najmanj 3krat z DA.
- ☐ Želim torej brezplačno prejeti najnovejši Tomarkov katalog in tako bom lahko zadela/a zelo velik dobiček.

Spodaj navajam svoje osebne podatke:

Ime:

Priimek:

Naslov:

Datum rojstva:

PIŠITE Z VELIKIMI TISKANIMI ČRKAMI

NK00010002

Vir: O'glasna pošta, 1999

PRILOGA 41: Primer prodaje pod neenakimi pogoji

ČLANSTVO V KLUBU

Knjižni klub Svet knjige že več kot 25 let združuje 105.000 ljubiteljev dobrih knjig, CD-plošč, video kaset, igrač in iger. Vsako četrletje naši člani prejmejo brezplačen barvni katalog z obilico novosti, kjer lahko izbirajo med bogato ponudbo po znižanih, klubskih cenah.

Samo za Vas, ki želite postati član Sveta knjige, smo klubske cene še znižali. Pripravili smo izbor čudovitih knjig po posebni, znižani ceni 1900 tolarjev! Cena velja samo za Vas, ki se želite včlaniti preko Interneta.

Ob vpisu prejmete tudi knjižno darilo, izbirate pa lahko med več naslovi.

Vpisnine in članarine ni. Vaša edina obveznost je, da vsako četrletje iz redne ponudbe izberete vsaj eno knjigo, CD-ploščo, video kaseto, igro ali igračo.

PONUDBA OB VPISU *IZJEMNE UGODNOSTI*

KNJIŽNI KLUB SVETA KNJIGE PONUJA SVOJIM ČLANOM:

- Nakup po klubskih cenah, ki so nižje od 20 pa tudi do 60 odstotkov
- Bogat izbor knjig, CD-plošč, video kaset, igrač in iger
- Vsako četrletje nov, brezplačen barvni katalog z obilico novosti
- Posebne popuste za zvestobo po treh, petih, desetih in dvajsetih letih članstva ter posebno nagrado za 25 let zvestobe
- Sodelovanje v nagradnih žrebanjih z bogatimi nagradami
- Prijetno, udobno in enostavno nakupovanje v klubskih centrih, po pošti, telefonu in Internetu
- V vsakem četrletju lahko kupujete, kolikor želite
- Če ničesar ne kupite, Vam na dom pošljemo knjigo četrletja

DOLŽNOSTI ČLANA SVETA KNJIGE SO:

- V knjižni klub Svet knjige pristopite za najmanj dve leti
- V vsakem četrletju morate do določenega datuma kupiti vsaj eno knjigo, CD-ploščo ali video kaseto. Ti datumi so: 20. februar, 20. maj, 20. avgust in 5. november.

Vir: <http://www.svet-knjige.com/;10.06.2001>

PREJELI SMO

NEPRIJETNE IZKUŠNJE S PODJETJEM PORSCHE KOPER

Náš poziv, da nas obvestite o izkušnjah z avtomobilskimi servisi, je padel na plodna tla. Dobili smo kar nekaj pisem, v katerih nas seznanjate z neprijetnostmi, ki ste jih doživeli pri (pogosto večkratnem) popravilu avtomobila. Tokrat objavlja mo pismo bralca s Primorske.

V januarju 1999 sva z ženo pri podjetju Porsche Koper kupila Volkswagnov avtomobil polo 1.0. Za ta avto sva se odločila zaradi solidnosti podjetja Volkswagen in dolgoletne tradicije, ki jo ima to avtomobilsko podjetje v naši družini. Do sredine novembra 1999 je avto deloval brezhibno, s prvim mrazom pa so se začele težave.

Avto je namreč pri hladnem motorju pri vožnji navzdol ugašal, ko pa se je motor segrel, je deloval pravilno. Odpeljala sva ga na pooblaščen servis in naslednji dan so naju obvestili, da so avto popravili. Krivdo so pripisali nama, češ da sva doli la v motor preveč olja, ki naj bi zamazalo tako imenovano lambda sondo. Seveda sva protestirala, saj olja nisva doli la, ker to ni bilo potrebno.

Naslednji dan se je napaka ponovila, motor je spet ugašal. Poklicala sva na servis in naročili so naju čez teden dni. Že pri tem se je pokazala neposlovnost, saj so naju za popravilo napake, ki je niso odpravili že prvič, uvrstili na čakalno listo, kot da bi šlo za normalen servis. Naslednji dan so naju obvestili, da je avto popravljen. Povedali so nama, da so zamenjali toplotno tipalo na motorju. Toda napaka se je ponovila in avto sva ponovno odpeljala na servis. Dobila sva nadomestni avto. Po petih dneh so naju ponovno obvestili, da je avto popravljen.

Ponovno sva prevzela domnevno popravljen avto, vendar se je napaka v naslednjih dneh (vreme je bilo nekoliko toplejše) spet pojavila. Odšla sva na servis in povedali so nama, da ne vedo, kaj je vzrok za okvaro in da bodo obvestili Volkswagen. Potem so prišli božično-novoletni prazniki.

V začetku januarja so naju obvestili, da je vzrok za napako slaba kakovost bencina v Sloveniji ter da moramo v bencin dodati aditiv. Na najino vprašanje, ali nam bo Volkswagen doživljenjsko dobavljal aditiv, smo se vsi, tudi serviser, smejali, saj nihče ni verjel, da je aditiv rešitev. Kljub temu sva ravnala po navodilih servisa in dodala v ben-

cin aditiv, napolnila rezervoar in se vozila na daljše vožnje, da bi se šobe prečistile. Seveda rezultatov ni bilo in zato sva ponovno odšla na servis. Povedali so nama, da bodo obvestili proizvajalca v Nemčiji in naj se oglašiva čez nekaj dni.

Takrat nama je prekipelo, ker je bilo vse skupaj že preveč podobno zavlačevanju. Izmenjali smo nekaj ostrih besed, kar je morda delovalo. Čez nekaj dni sva dobila odgovor, da bodo spremenili elektroniko vžiga, tako da se napaka naj ne bi več ponavljala. Povedali so nama, da naj bi imel podobne težave še nekdo v Trbovljah in tudi drugod v Evropi naj bi bilo še nekaj takih primerov. Na vprašanje, kdaj bodo odpravili napako, nisva dobila odgovora. Na servisu sva se oglasila čez deset dni, pa še vedno nisva dobila odgovora. In zakaj? Oseba, ki naj bi to zadevo reševala, je bila bolna. Pri takem pojasnilu zelo verjetno ne bi nihče ostal ravnodušen po 70 dneh, vsaj desetih romanjih na servis in meglenih odgovorih. Tudi midva nisva. V obdobju sodobne tehnologije, ko je komuniciranje prek klasičnega telefona, GSM telefona in po elektronski pošti že nekaj povsem vsakdanjega, je bil izgovor, da informacije ni mogoče dobiti zato, ker je nekdo odsoten (bolan), povsem neumesten. Zahtevala sva, da v naslednjem tednu avto dokončno popravijo, sicer bova zahtevala nov avto. Dobila sva posmehljiv odgovor, češ da lahko na to kar pozabiva, saj je avto vozen, v garancijski pa piše, da avto zamenjajo le v primeru, če ni vozen. To sicer res piše, ne piše pa, da lahko na servisu zaradi lastne nevednosti popravljajo avto v nedogled.

V ponedeljek, 7. februarja 2000, so naju iz podjetja Porsche Koper obvestili, da bodo v tovari Volkswagen izdelali posebno elektroniko za naš avto, za kar bodo treba počakati dva do tri tedne. Tako bo minilo skoraj sto dni od reklamacije napake.

Že naš bralec je ugotovil, da je težava pri uveljavljanju pravic iz garancije v tem, da jih je treba uveljavljati po sodni poti, če garant ni pripravljen rešiti spora sporazumno in v skladu z dobrimi poslovnimi običaji. Zakonodajalci sicer zagotavlja varovanje potrošnikovih pravic in tudi sodna praksa je potrošnikom naklonjena, vendar so sodni postopki dragi in dolgotrajni. Potrošnik navadno po vseh težavah z avtomobilom rima volje še za uveljavljanje svojih pravic po sodni poti.

Določilo, zapisano v garancijski knjižici, ki pravi, da avto zamenjajo le, če ni vozen, po našem mnenju ni pravilno. Avto mora biti v garancijskem roku brezhiben in napaka, zaradi katere motor ugaša, mora

Njihovi razlagi preprosto ne moreva verjeti, saj že malo bolj podkovan mulec, ki frizira motorje, ve, da bodo v tovari zamenjali le tako imenovani eprom, v katerem so zapisani podatki za delovanje vžiga. Za kaj takega pa ni potrebno veliko časa, saj je celoten postopek, vključno s testiranjem, opravljen v nekaj urah. Seveda obstaja tudi možnost, da v tovari sploh nimajo pripravljene rešitve in je najin avto pač poskusni zajec. Glede na to, da so nama povedali, da je avtomobil kupca iz Trbovelj menda že popravljen, temu ne moreva verjeti in celo dvomiva, da so bili v stiku s Volkswagnom.

In kaj zdaj?

Po izjavah odgovornih v podjetju Porsche Koper bo verjetno edina rešitev pravna pot, saj ne moreva dovoliti, da se kaj takega sploh dogaja. Avto ni bil poceni, zato ne moreva le zamahniti z roko. Res je, da je avto uvrščen v spodnji del Volkswagrove ponudbe, vendar to še ne pomeni, da bi se morala zaradi tega sprjazniti s slabšimi storitvami.

Pa še nasvet bodočim kupcem: Volkswagen očitno ni več to, kar je bil včasih. Že zato ne, ker je za stopanje svojih interesov v Sloveniji izbral podjetje Porsche Slovenija. Vse kaže, da to podjetje zadevi ni kos, saj je očitno, da traja komunikacija med proizvajalcem in kupcem predolgo ali je sploh ni. Tudi videz in urejenost servisa v Kopru ne ustreza današnjim standardom. Trgovina z rezervnimi deli in ponudba dodatne opreme pa je na ravni tržaškega Ponte rossa. Naj mi delavci na servisu ne zamerijo, saj to ni njihova krivda, temveč so za take razmere krivi lastniki in odgovorni.

Torej premislite: ali res za nekaj 1000 DEM dražji avto v svoji kategoriji prinese boljše kakovost in boljši servis?..... Po najinih izkušnjah NE!!!

VIP

biti odpravljena ali pa mora garant avto zamenjati z novim, brezhibnim. Glede na to, da je moral naš bralec več kot petkrat na servis, napake pa niso odpravili, je torej jasno, da je ne morejo. Zato ima bralec po našem mnenju pravico zahtevati zamenjavo avtomobila in ga tudi dobiti.

Čudi nas ravnanje garanta, ki noče sporazumno rešiti spora s kupcem, brez posredovanja sodišča. Bralec nas je kasneje obvestil, da je o vseh težavah, ki jih je imel s servsom, obvestil tudi podjetje Porsche Slovenija. Na njegov dopis mu niso niti odgovorili. Takšno ravnanje navadno pričakujemo od podjetji z dvomljivim slovesom, ne pa od podjetja z zvenečim imenom in dobro blagovno znamko.

VIP 4/2000

40