

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO

Diplomsko delo
visokošolskega programa

VARSTVO POTROŠNIKOV

Erika Geržina

Ljubljana, maj 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO

Diplomsko delo
visokošolskega programa

VARSTVO POTROŠNIKOV

Kandidatka: Erika Geržina

Številka indeksa: 04035595

Mentor: mag. Niko Abrahamsberg

Ljubljana, maj 2010

Povzetek

Varstvo potrošnikov se je razvijalo v koraku z razvojem notranjega trga. Ker pa danes kljub gospodarskemu razvoju v sodobnem prometu blaga in storitev potrošnik še vedno na trgu nastopa kot šibkejši udeleženec, je treba zavarovati interese potrošnika kot pravno neuke stranke pri nastopu na tem notranjem trgu. Najpomembnejša podlaga za varstvo pravic potrošnikov v Republiki Sloveniji je Zakon o varstvu potrošnikov kot osrednji predpis potrošniške zakonodaje. Izvajanje zakonodaje na področju varstva potrošnikov tudi v praksi in ne samo na papirju je glavni cilj Resolucije o nacionalnem programu varstva potrošnikov kot temeljnega strateškega dokumenta na področju varstva potrošnikov. Seveda pa imajo glede varstva pravic in zastopanja interesov potrošnikov pomembno vlogo tudi potrošniške organizacije. Nenazadnje tudi navedeni primeri iz prakse kažejo na to, da je področje varstva potrošnikov v Sloveniji dobro pokrito.

Ključne besede: varstvo potrošnikov, potrošnik, potrošniška zakonodaja, proizvajalec, prodajalec, podjetje, prodaja blaga, opravljanje storitev.

Summary

The development of consumer protection has been closely linked with the trends at the internal market. However, as despite economic development in modern trade of goods and services the customer still remains the weaker participant at the market it is necessary to protect the interests of the consumer as an actor who is legally weaker and has less knowledge and experience when entering the internal market. The Consumer Protection Act represents the basis for consumer protection in the Republic of Slovenia. The Resolution on the National Programme on Consumer Protection, which is the key strategic document in this field, aims at implementing the legislation not only in theory but also in practice. In addition, consumers' organizations play an important role as regards the protection of consumers' rights and the representation of their interests. Practical examples listed in the thesis show that in Slovenia the field of consumer protection is well developed.

Key words: consumer protection, consumer, consumer legislation, producer, seller, enterprise, selling goods, supplied services.

KAZALO

POVZETEK _____	II
SUMMARY _____	III
1 UVOD _____	1
1.1 IZHODIŠČE DIPLOMSKEGA DELA _____	1
1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA _____	1
1.3 METODE DELA _____	2
1.4 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA _____	2
2 OPREDELITEV VARSTVA POTROŠNIKOV _____	4
2.1 POTROŠNIK _____	4
2.2 PODJETJE _____	6
2.3 PROIZVAJALEC _____	6
3 KONCEPT VARSTVA POTROŠNIKOV _____	7
3.1 EVROPSKO VARSTVO POTROŠNIKOV _____	7
3.2 DRŽAVNO VARSTVO POTROŠNIKOV _____	9
3.2.1 Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov _____	10
3.3 VKLJUČEVANJE POTROŠNIKOV V ORGANIZACIJE _____	10
3.3.1 Zveza potrošnikov Slovenije _____	12
4 OGLAŠEVANJE BLAGA IN STORITEV _____	13
4.1 NEDOSTOJNO OGLAŠEVANJE _____	14
4.2 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE _____	14
4.3 PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE _____	17
5 POGODBENI POGOJI _____	19
5.1 SPLOŠNI POGOJI POSLOVANJA _____	19

5.2	NEPOŠTENI POGOJI POSLOVANJA	20
6	PRODAJA BLAGA IN OPRAVLJANJE STORITEV	24
6.1	CENA BLAGA OZIROMA STORITVE	24
6.1.1	Predplačilo	27
6.1.2	Prodaja blaga na obroke	28
6.2	LASTNOSTI BLAGA	30
6.3	POSEBNE VRSTE POGODB, KI SE NAVEZUJEJO NA PRODAJO	33
6.3.1	Pogodba o dostavi blaga na dom	33
6.3.2	Pogodba, sklenjena na daljavo	34
6.3.3	Pogodba, sklenjena zunaj poslovnih prostorov	36
7	ODGOVORNOST ZA IZDELEK Z NAPAKO	39
7.1	KDAJ IMA IZDELEK NAPAKO	39
7.2	ODGOVORNOST ZA IZDELEK Z NAPAKO	40
7.3	GARANCIJA	42
8	NEPOŠTENE POSLOVNE PRAKSE	44
8.1	ZAVAJAJOČA POSLOVNA PRAKSA	45
8.2	AGRESIVNA POSLOVNA PRAKSA	47
9	NACIONALNI PROGRAM VARSTVA POTROŠNIKOV	48
10	ZAKLJUČEK	49
	LITERATURA	51
	VIRI	51
	SEZNAM SLIK IN TABEL	54
	SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC	55
	IZJAVA O AVTORSTVU IN NAVEDBA LEKTORJA	56

1 UVOD

1.1 IZHODIŠČE DIPLOMSKEGA DELA

Izhodišče pri pisanju diplomskega dela z naslovom Varstvo potrošnikov predstavlja sam potrošnik. Ker pa na trgu kljub vse večjemu gospodarskemu razvoju v sodobnem prometu blaga in storitev ravno ta krog subjektov nastopa kot šibkejši udeleženec, sem se odločila, da se ne bom omejila zgolj na posamezna področja, ki se navezujejo na samega potrošnika, ampak bom v pričujočem delu zajela kar se da celovit koncept varstva potrošnikov. Kot izhodišče pri iskanju odgovorov, kako obravnavano področje varstva potrošnikov poteka v praksi, bom uporabila tako sodno prakso sodstva Republike Slovenije kot tudi primera inšpekcijskega nadzora Tržnega inšpektorata Republike Slovenije in ne nazadnje tudi posamezne primere kršitve pravic potrošnikov v Republiki Sloveniji.

1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Glavni namen diplomskega dela je predvsem predstaviti na eni strani samega potrošnika na podlagi potrošniške zakonodaje in na drugi strani z njo povezanih področij varstva potrošnikov. Namen potrošniške zakonodaje je namreč zagotoviti potrošnikom enakopraven položaj na trgu s ponudniki blaga in storitev, hkrati pa so z njo poudarjene potrebe po varstvu potrošnika kot posameznika pred tveganji, ki jim je izpostavljen.

Tudi cilj, ki sem si ga zadala pri pisanju diplomskega dela, se opira na prej navedena dejstva, in sicer ugotoviti, kako se zakonsko določeno varstvo potrošnikov udejanja oziroma izvaja v praksi. Da pa bi lahko pri nekaterih sklopih poglavij potrdila ali pa morda celo ovrгла posamezna teoretična dejstva, je moj cilj proučiti tako sodno prakso na področju varstva potrošnikov, v kateri je zavzeto stališče sodišča, kot tudi primere kršitve pravic potrošnikov v sami praksi.

1.3 METODE DELA

Pri pisanju diplomskega dela bom podatke proučila na podlagi različnih virov zbiranja podatkov. Velik poudarek bom namenila proučitvi zakonodaje na področju varstva potrošnikov, in sicer predvsem Zakona o varstvu potrošnikov (Ur. list RS, št. 20/98) kot osrednjega predpisa potrošniške zakonodaje, ter Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Ur. list RS, št. 53/07). Za bolj poglobljeno interpretacijo obravnavane teme bom poleg zakonskih določb uporabila še monografske publikacije (znanstvene in strokovne) ter ustrezne baze podatkov na računalniškem medmrežju. Slednje bom uporabila tudi pri proučevanju primerov iz prakse. Pri iskanju primerov kršitev pravic potrošnikov v praksi si bom pomagala tudi s prebiranjem ustreznih publikacij (revije, časopisi).

1.4 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo je sestavljeno iz osmih sklopov poglavij. Vsak sklop posameznega poglavja je zaokrožena celota obravnavane teme.

Na samem začetku je predstavljeno poglavje z naslovom Opredelitev varstva potrošnikov, katerega namen je predvsem poiskati odgovore na splošna vprašanja, kot so: kdo je potrošnik, koga se šteje za podjetje in kdo je proizvajalec.

Naslednje poglavje opredeljuje koncept varstva potrošnikov, tako evropskega kot tudi državnega. V sklopu slednjega je predstavljen Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov. V okviru podpoglavja vključevanje potrošnikov v organizacije pa je predstavljena Zveza potrošnikov Slovenije kot krovna organizacija na področju varstva interesov potrošnikov.

V poglavju o oglaševanju blaga in storitev je podana definicija samega oglaševanja, kdaj se z njim srečamo ter namen in cilji oglaševanja. Kdaj je oglaševanje v nasprotju z zakonom, je navedeno v podpoglavjih o nedostojnem, zavajajočem in primerjalnem oglaševanju. Kot primer zavajajočega oglasa bom uporabila sporen oglas, ki oglašuje avtomobil, ki ga poganja "čisti dizel", hkrati pa bom uporabila tudi primer iz sodne prakse Vrhovnega sodišča Republike Slovenije. Primer primerjalnega oglaševanja bom predstavila na podlagi sodbe sodišča Evropske skupnosti, ki je postavila temelje za ugotavljanje kršitev predpisov, ki urejajo primerjalno oglaševanje.

Poglavje o pogodbenih pogojih razlaga pomen pogodbenih pogojev ali splošnih pogojev poslovanja, opredeljuje pa tudi, kdaj je pogodbeni pogoj nepošten. Ker pa se tudi v praksi podjetja velikokrat poslužujejo uporabe nepoštenih pogodbenih

pogojev in ker je končna presoja, ali gre v konkretnem primeru res za nepoštene pogodbene pogoje v pristojnosti Tržnega inšpektorata Republike Slovenije, bom poleg primera iz prakse vključila tudi nadzor Tržnega inšpektorata Republike Slovenije, ki se je vršil na področju nepoštenih pogodbenih pogojev.

Osrednje poglavje, ki je hkrati tudi najobsežnejše, govori o prodaji blaga in opravljanju storitev. Prodaja blaga in opravljanje storitev sta namreč predmet vseh pravnih poslov, ki jih med seboj sklepajo podjetja in potrošniki. Poglavje je razdeljeno na tri sklope. Prvi sklop opredeljuje označevanje cen blaga in storitev. Ker pa v praksi podjetja izkoriščajo neinformiranost potrošnikov na tem področju, bom predstavila projekt "Precenimo cene!", katerega glavni namen je izboljšati ozaveščenost potrošnikov. Ta sklop je dopolnjen z dvema podpoglavjema, in sicer: predplačilo ter prodaja blaga na obroke. Ker sodna praksa velikokrat vključuje institut predplačila, večinoma v primerih nakupa nepremičnin, bom s tega vidika predstavila primer sodne prakse Višjega sodišča v Kopru. Drugi sklop se nanaša na lastnosti blaga, v katerem so opredeljene zahteve o tem, kakšna mora biti kakovost ponujenega blaga, kako ravnati z blagom, neprimernim za uporabo, blagom z napako in blagom, kateremu bo v kratkem potekel rok uporabnosti. Kadar pa se blago prodaja po nižji ceni od redne cene, gre za razprodaje, tako so v tem sklopu opredeljene tudi dolžnosti podjetja glede poteka razprodaj. Hkrati pa je opredeljena obveznost podjetja oziroma prodajalca, da potrošnika seznaniti s samimi lastnostmi blaga, načinom njegovega delovanja in načinom uporabe. V zadnjem sklopu so opredeljene posebne vrste pogodb, ki se navezujejo na prodajo, in sicer: pogodba o dostavi blaga na dom, pogodba, sklenjena na daljavo, in pogodba, sklenjena zunaj poslovnih prostorov.

V poglavju o odgovornosti (proizvajalca oziroma prodajalca) za izdelek z napako je na samem začetku opredeljeno, kdaj ima izdelek napako, sledi podpoglavje o odgovornosti proizvajalca za izdelek z napako (produkcijska odgovornost), skupaj z odgovornostjo prodajalca za nepravilno izpolnitev pogodbenih obveznosti (stvarne in pravne napake), zaključek pa predstavlja opredelitev odgovornosti proizvajalca in prodajalca iz naslova garancije za brežhibno delovanje blaga.

Poglavje o nepoštenih poslovnih praksah navaja, kdaj so le-te nepoštene. Da se Tržni inšpektorji Republike Slovenije s potencialnimi nepoštenimi poslovnimi praksami srečujejo skoraj vsakodnevno, potrjuje njihov nadzor, ki so ga izvedli nad poslovnimi praksami podjetij, ki bi lahko bile zavajajoče. Sicer pa sta v tem sklopu na kratko obravnavana dva tipa nepoštenih poslovnih praks, in sicer zavajajoča in agresivna poslovna praksa.

Zadnji sklop obravnavane teme predstavlja nacionalni program varstva potrošnikov. S tem poglavjem tudi zaključujem celoten koncept obravnavanega področja varstva potrošnikov.

2 OPREDELITEV VARSTVA POTROŠNIKOV

Zaradi nemotenega delovanja notranjega trga je bilo treba zavarovati interese potrošnika kot pravno neuke stranke pri nastopu na tem trgu, saj kljub geslu, da je potrošnik kralj, v sodobnem prometu blaga in storitev nastopa kot šibkejši udeleženec. Z varstvom njegovih interesov se je kot posebna veja prava začelo razvijati potrošniško pravo. Vzporedno z uporabo novih tehnologij in novih oblik trženja blaga in storitev se je postopno zviševala tudi raven varstva potrošnikov (Jenevski, 2009, str. 21).

Danes je varstvo potrošnikov družbena usmeritev s številnimi vidiki: gospodarskimi, izobraževalnimi, organizacijskimi, političnimi in pravnimi (Zabel, 1999, str. 469). Hkrati pa ne smemo pozabiti, da ideja varstva potrošnikov ni socialna, ampak je ekonomska (Trstenjak et al., 2005, str. 42).

Ključni element obravnavanega področja varstva potrošnikov je prav sam potrošnik. Ker pa se v praksi velikokrat pojavljajo nesoglasja ravno glede tega, kdo je oziroma koga šteti za potrošnika, navedeno poglavje opredeljuje predvsem pojme, ki so glede obravnavane teme glavni akterji, in sicer:

- potrošnik,
- podjetje,
- proizvajalec.

2.1 POTROŠNIK

Potrošnik je fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve izključno za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti (ZVPot, 1. člen). V slovenski pravni teoriji je torej potrošnik definiran kot fizična oseba, ki pridobiva blago oziroma storitve za zasebno uporabo, in to na trgu s pogodbo kot pravnim instrumentom (Ileršič v: Zabel, 1999, str. 473). Pojem potrošnika pa je bil prvič omenjen leta 1955 v zvezni uredbi o trgovanju, trgovskih podjetjih in trgovinah (Trstenjak et al., 2005, str. 40).

Pojem potrošnika definira tudi Direktiva Sveta št. 93/13/EGS o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah: »potrošnik pomeni vsako fizično osebo, ki v pogodbah, zajetih s to direktivo, deluje za namene, ki so izven njene poslovne ali poklicne

dejavnosti« (Trstenjak et al., 2005, str. 158). Torej je potrošnik vsaka fizična oseba, ki ne deluje znotraj svoje profesionalne dejavnosti (trgovske, poslovne, obrtne ali svobodne poklicne dejavnosti). Direktiva varuje pravice in položaj tistih oseb, ki pridobivajo in uporabljajo blago in storitve izključno zaradi zasebnih interesov (Avbreht et al., 2007, str. 35). Zaradi tega, ker se določene vrste blaga in storitev lahko uporabljajo tako v poklicne oziroma pridobitne namene kot tudi za zasebno rabo, je ključna okoliščina za presojo, ali gre v konkretnem primeru za potrošniško razmerje v številnih primerih namen nakupa (Avbreht, et al., 2007, str. 41).

Torej, če so izpolnjeni pogoji, da je kupec fizična oseba, da je predmet prodajne pogodbe potrošniško blago ali storitve ter da se pridobiva ali uporablja blago ali storitve izključno za namen zasebne rabe, se kupec šteje za potrošnika. Če kateri od pogojev ni izpolnjen oziroma če kupec pridobiva ali uporablja blago ali storitve za namen opravljanja poklicne ali pridobitne dejavnosti ali če sta obe stranki v pogodbenopravnem razmerju fizični osebi, se kupec ne šteje za potrošnika (Jenevski, 2009, str. 23).

Definicija potrošnika je z vidika poenotenja sodne prakse in s tem bistveno večje pravne varnosti preozka, zato sodni organi opozarjajo, da je potrebno vsak primer presojati po merilu povprečnega potrošnika. Definicija povprečnega potrošnika je bila v Sloveniji neenotna in v številnih primerih je bil standard povprečnega potrošnika izredno nizek. Ključni kriteriji sodne prakse, ki opredeljujejo povprečnega potrošnika, so:

- povprečni potrošnik je razumno obvešččen,
- povprečni potrošnik je pozoren,
- povprečni potrošnik je pazljiv,
- pri presoji povprečnega potrošnika se upoštevajo družbeni, kulturni in jezikovni dejavniki.

Zgoraj navedene kriterije povprečnega potrošnika je v preambuli opredelila Direktiva 2005/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta o nepoštenih poslovnih praksah do potrošnikov na notranjem trgu (Avbreht, et al., str. 59–61). Ker naša zakonodaja ne določa meril za opredelitev povprečnega potrošnika, se ta presoja po merilih, ki jih določa ta evropska direktiva (Jenevski, 2009, str. 40). Tudi Sodišče Evropske skupnosti (ES) pravi, da je treba vsak primer presojati po merilu povprečno primerno obvešččenega in primerno skrbnega potrošnika (*average – reasonably well informed and reasonably observant and circumspect consumer*) (Knez, 2005, str. 51).

2.2 PODJETJE

Po Zakonu o varstvu potrošnikov (ZVPot) se za podjetje šteje pravna ali fizična oseba, ki opravlja pridobitno dejavnost, ne glede na njeno pravnoorganizacijsko obliko ali lastninsko pripadnost (ZVPot, 1. člen). Namen te določbe ZVPot je, da morajo zakon dosledno spoštovati vsi ponudniki blaga in storitev ne glede na svojo pravnoorganizacijsko obliko, torej vse družbe, ki so opredeljene v Zakonu o gospodarskih družbah (Drol-Novak, 1998, str. 13).

Nadalje ZVPot določa pravila poslovanja podjetij.

»Podjetje mora s potrošniki poslovati v slovenskem jeziku, na območjih, kjer avtohtono živita italijanska ali madžarska narodna skupnost, pa tudi v jeziku narodne skupnosti. Pri tem mora v pisnih sporočilih uporabljati celotno ime svoje firme in sedež. Pri označevanju izdelkov mora potrošniku posredovati potrebne informacije glede značilnosti, prodajnih pogojev, uporabe in namembnosti izdelka« (ZVPot, 2. člen). Redno in kakovostno opravljanje storitev ter skrb za ustrezen razvoj in dvig kakovosti je dolžnost podjetij, ki zagotavljajo potrošnikom javne storitve (ZVPot, 3. člen). Materialne javne storitve, ki jih podjetja zagotavljajo potrošnikom, so predvsem elektrika, voda in kanalizacija, plin, telefon, javna razsvetljava ter javni potniški prevoz (Drol-Novak, 1998, str. 15).

Terminologija predpisov Evropske unije (EU) podjetje opredeljuje kot sinonim gospodarskega subjekta, ki nastopa na trgu, pri čemer pravno-organizacijska oblika ni pomembna (Avbreht, et al., 2007, str. 42).

2.3 PROIZVAJALEC

Po ZVPot je proizvajalec:

- podjetje, ki izdeluje končne izdelke ali sestavne dele ali pridobiva osnovne surovine,
- oseba, ki se s svojo firmo, blagovnim znakom ali drugim znakom razlikovanja na izdelku predstavlja kot njegov proizvajalec,
- uvoznik izdelka,
- predstavništvo proizvajalca v Republiki Sloveniji (RS),
- katerakoli druga oseba, ki daje videz, da je proizvajalec s tem, da blago označi s svojim imenom, blagovno znamko ali drugim znakom razlikovanja (ZVPot, 1. člen).

3 KONCEPT VARSTVA POTROŠNIKOV

3.1 EVROPSKO VARSTVO POTROŠNIKOV

Del tako imenovanih novih politik Skupnosti (*new policy area*) je s spremembami pogodbe o takratni Evropski gospodarski skupnosti (EGS) od strani Enotnega evropskega akta iz leta 1989 postalo tudi varstvo potrošnikov. Potrošnik je bil namreč dolga leta ekonomske integracije pod okriljem EGS bolj pasivni spremljevalec ekonomskega povezovanja, ki je sicer imel koristi od ekonomskega povezovanja držav takratne EGS, vendar so bile to koristi zaradi ukrepov, ki so primarno težili h gradnji notranjega trga in zagotavljanju svobodne konkurence. Za razvoj notranjega trga EU je namreč zelo pomembno, da ima potrošnik zagotovljen neoviran dostop do blaga in storitev, njihove promocije, ponudbe in prodaje prek meja držav članic. Potrošniku takšen neoviran dostop omogoča večjo in konkurenčnejšo izbiro med domačim blagom in storitvami ter tudi med blagom in storitvami, ki prihajajo iz drugih držav članic, kar pa velja tudi za ponudnike. Splošno je znano, da meddržavno povpraševanje krepi integracijo notranjega trga (Trstenjak et al., 2005, str. 21).

»Pomembnosti visoke ravni varstva pravic potrošnikov se EU nedvomno zaveda. Odraž tega zavedanja je dejstvo, da je bil zaradi varstva potrošnikov in poenotenja potrošniškega prava znotraj celotne EU ustanovljen poseben direktorat Evropske komisije (*Health and Consumer Protection Directorate General*), ki se ukvarja z vprašanji potrošniškega prava. Na področju varstva potrošnikov je EU v letu 2001 sprejela zeleno knjigo o EU potrošniški zaščiti (*Commission's Green paper on EU Consumers Protection*), v letu 2002 pa še dopolnitev Zelene knjige (*Follow-up to the Green paper*)« (Avbreht et al., 2007, str. 13).

Osnovno pravilo varstva potrošnikov v Skupnosti opredeljuje 153. člen Pogodbe o Evropski skupnosti, ki pravi: »zato, da bi podprli interese potrošnikov in zagotovili visoko raven varstva potrošnikov, Skupnost prispeva k varovanju zdravja, varnosti in ekonomskih interesov potrošnikov, pa tudi k spodbujanju njihove pravice do obveščenosti, izobraževanja in samoorganiziranja za zaščito interesov«.

Evropsko varstvo potrošnikov ni urejeno samo v področnih direktivah, temveč je integrirano na različna področja notranjega trga. Tako je pri štirih svoboščinah notranjega trga cilj Skupnosti doseči prosti pretok blaga in storitev, z namenom da bodo potrošniki lahko izbrali tisto blago in tisto storitev, ki bo zanje najugodnejša in najprimernejša ne glede na to, iz katere države prihaja. To hkrati povzroča ekonomski razcvet v Skupnosti ter ustvarja možnost, da zaradi varstva potrošnikov države članice iz različnih razlogov omejijo prosti pretok blaga in storitev. Gre za tako imenovana objektivna upravičenja (*mandatory requirements*). Države članice jih velikokrat uporabljajo neupravičeno, zgolj z željo iskati možnosti za omejitve

prostega pretoka blaga ali storitev, saj želijo na ta način zaščititi lastne proizvajalce. Tako poskušajo države članice v okviru varstva potrošnikov sprejeti različne ukrepe zlasti glede zahtev po jeziku, zavajajočih imen proizvodov, prepoznavnih znakov in simbolov, ki spremljajo blago ter omejitev pri oglaševanju (Trstenjak et al., 2005, str. 22–23).

Varstvo potrošnikov se je razvijalo v koraku z razvojem notranjega trga. Vsako obdobje v razvoju notranjega trga je prineslo nove vidike in novo potrebo po varstvu potrošnikov. Tako je varstvo potrošnikov že doseglo tri glavne zastavljene cilje, in sicer: doseganje visoke stopnje varstva potrošnikov, učinkovita realizacija pravil, ki varujejo potrošnike, in prisotnost organizacij za varstvo potrošnikov v politikah EU (Trstenjak et al., 2005, str. 27–28). Zaradi spremenjenih potreb in pričakovanj ljudi se je razširil tudi obseg predpisov EU o varstvu potrošnikov. Zato je EU decembra 2006 sprejela nov program varstva potrošnikov za obdobje 2007–2013. Glavni cilj programa je zagotoviti:

- visoko raven varstva potrošnikov (z boljšim posvetovanjem in zastopanjem interesov potrošnikov) ter
- učinkovito uporabo pravil na področju varstva potrošnikov (Portal Evropske unije, 2010).

Glede na navedeno splošno obravnavo evropskega varstva potrošnikov bom sedaj nekaj besed namenila, še samemu konceptu varstva potrošnikov v EU.

Razlikujemo tri različne koncepte varstva potrošnikov:

- potrošnik kot državljan, ki ima različna pravila za uresničevanje svojih pravic,
- potrošnik kot posebna interesna skupina,
- potrošnik kot ekonomski faktor (z enakim statusom kot proizvajalec).

Koncepti so si med seboj konkurenčni in vsaka država članica jih sprejema ter pri tem oblikuje svoj pristop. Iz navedenih konceptov izhaja, da je potrošnik lahko ekonomski ali politični faktor. V moderni družbi lahko opredelimo varstvo potrošnikov na podlagi treh modelov.

Protekcioniistični model ustreza konceptu potrošnika kot skupine ljudi, ki potrebuje posebno varstvo in kjer se potrošnik obravnava kot oseba, ki jo je treba posebej varovati. Temeljno načelo tega modela je *caveat venditor* – prodajalec naj se zaveda dolžnosti in odgovornosti. Ta pristop poskuša urediti zgolj pravice in ne toliko procesna zagotovila.

Drugi model je model, ki temelji na pogajanjih in obravnava potrošnika kot interesno skupino, ki naj svoje interese uveljavlja proti drugim akterjem in interesnim skupinam v družbi. Težave potrošnikov se kažejo kot posledica pomanjkanja dialoga med

potrošniškimi skupinami in predstavniki gospodarstva. Podpirata se standard poštenja in dialog. Temeljno načelo je *pacta sunt servanda*.

Tretji model se imenuje informacijski model in potrošnika obravnava kot ekonomskega akterja ter ga postavlja ob bok preostalim ekonomskim akterjem, vključno s proizvajalci, trgovci, delavci. Glavni namen tega modela je zagotoviti potrošniku vse potrebne informacije, da se lahko na njihovi podlagi pravilno odloči, ko nastopa na trgu. Temeljno načelo tega modela je *caveat emptor* – pazi naj kupec, ki se mora zavedati dolžnosti in odgovornosti (Trstenjak et al., 2005, str. 28–29).

Ugotovitve kažejo, da je za slovenski način varstva potrošnikov značilen protekcionistični model (*caveat venditor*), dopolnjen z informacijskim modelom (*caveat emptor*). Nenazadnje je potrošnik sredstvo za doseganje popolne integracije notranjega trga in ekonomske prosperitete v Evropi. Varuje se, kolikor je potrebno, a ne preveč, kajti potem lahko postane breme industrije in trgovine, česar pa si Skupnost ne želi. Naloga Skupnosti je namreč integracija politike varstva potrošnikov v vsako področje njene pristojnosti in skrb, da bi v razširjeni EU vsi njeni državljani imeli enake koristi (Trstenjak et al., 2005, str. 41–42).

3.2 DRŽAVNO VARSTVO POTROŠNIKOV

V Sloveniji je bil potrošnik prvič omenjen leta 1955, ko so se oblikovali potrošniški sveti zato, da bi se s sodelovanjem potrošnikov krepil družbeni nadzor v trgovini. Ker ti sveti niso bili posebno uspešni in niso obrodili posebnih sadov, so se leta 1989 potrošniki zavarovali s področnimi predpisi (Zakon o trgovini, Zakon o blagovnem prometu, Zakon o tržni inšpekciji in drugi). Ti predpisi so imeli namen varovati potrošnika, ker ta nima pravega znanja, ker je v podrejenem položaju do trgovca, ker se težko odloči za uveljavljanje zahtevkov pred pristojnimi organi (Trstenjak et al., 2005, str. 40). S podpisom Maastrichtskega sporazuma leta 1992 je varstvo potrošnikov v EU dobilo priznanje kot enakovredno področje urejanja skupne politike, s tem pa je Slovenija dobila nalogo, da svojo zakonodajo na področju varstva potrošnikov uskladi s predpisi Unije. Tako se je leta 1993 s sprejetjem ZVPot začelo novo poglavje o varstvu potrošnikov v RS (Drol-Novak, 1998, str. 7–8).

S 1. majem 2004 je RS postala članica EU in s tem je slovenski trg postal del notranjega trga EU. Na tem trgu, ki obsega območje brez notranjih meja, je bilo potrebno vzpostaviti pravila, ki:

- zagotavljajo prosto gibanje blaga, storitev, oseb in kapitala,
- omogočajo potrošniku z uporabo sodobnih komunikacijskih tehnologij nakupovati blago tudi v drugih državah članicah EU,
- zagotavljajo vse informacije, ki jih potrošnik potrebuje za pravilno odločitev, ko nastopa na trgu,

- določajo ukrepe, ki bodo preprečili zlorabo potrošnikovega šibkejšega položaja pri nastopanju na trgu (Jenevski, 2009, str. 27).

Z vstopom v EU se je v Sloveniji potrošnikom odprl večji trg, hkrati pa se je povečala in je konkurenčnejša tudi izbira med domačim blagom in blagom, ki prihaja iz drugih držav članic EU (Jenevski, 2009, str. 21).

3.2.1 Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov

Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov je bil ustanovljen z Zakonom o delovnih področjih ministrstev, z delovanjem pa je začel konec leta 1996 (Drol-Novak, 1998, str. 68). Z njegovo ustanovitvijo je bila vzpostavljena institucionalna osnova za varstvo potrošnikov v okviru državne uprave.

Urad za varstvo potrošnikov je državni organ v sestavi Ministrstva Republike Slovenije za gospodarstvo, ki predstavlja nosilno ministrstvo za varstvo potrošnikov (ReNPVP 2006–2010, Ur. list RS, št. 114/05). Urad na podlagi nacionalnega programa varstva potrošnikov pripravi letni program varstva potrošnikov, ki ga, ko je ta pripravljen, sprejme Vlada Republike Slovenije (ZVPot, 61. člen). Program varstva potrošnikov za leto 2010, ki ga je februarja na redni seji sprejela Vlada RS, bom predstavila v zadnjem poglavju diplomskega dela z naslovom Nacionalni program varstva potrošnikov.

Pri Uradu RS za varstvo potrošnikov deluje strokovni svet, ki ga sestavljajo predstavniki zainteresiranih pristojnih upravnih organov, organizacij potrošnikov, podjetniških zbornic in združenj ter ugledni strokovnjaki s področja varstva potrošnikov. Strokovni svet sodeluje pri pripravi nacionalnega in letnega programa za varstvo potrošnikov (ZVPot, 62. člen).

Delovno področje Urada RS za varstvo potrošnikov obsega opravljanje strokovnih, upravnih in razvojnih nalog na področju varstva potrošnikov in nalog na področju izvajanja javnih služb, ki se nanašajo na vzgojo, izobraževanje in obveščanje potrošnikov. Sedež ima v Ljubljani (Urad RS za varstvo potrošnikov, 2010a).

3.3 VKLJUČEVANJE POTROŠNIKOV V ORGANIZACIJE

Potrošniške organizacije kot pravne osebe zasebnega prava večinoma nimajo javnih pooblastil, vendar pa imajo pri varstvu potrošnikov pomembno vlogo. So namreč

pomemben dejavnik zastopanja interesov potrošnikov pred državnimi organi, organizator izobraževanja potrošnikov, izvajanja testov blaga in storitev ter nosilci neformalnega pritiska na podjetja. Pomembno vlogo imajo tudi v premoženjskopравnem varstvu; namreč če obstajajo najmanj eno leto in tudi dejansko delujejo, lahko vložijo tožbo zoper podjetje, ki posluje v nasprotju z zakonom ali dobrimi poslovnimi običaji pri uporabi splošnih pogojev pogodbe, pri oglaševanju ali poslovanju (Zabel, 1999, str. 488–489). V praksi pa se potrošniške organizacije zavzemajo za potrošnike tudi na področjih, ki presegajo tržno ravnanje (na področju državno zagotovljenega zdravstvenega varstva, urejanja socialnih vprašanj). Praksa sega torej na vsa tista področja, kjer je potrošnikov položaj šibkejši, podrejen (Zabel, 1999, str. 474).

Za organizacije potrošnikov se tako štejejo organizacije, registrirane kot društva ali zavodi ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic ter so vpisane v register potrošniških organizacij pri Uradu RS za varstvo potrošnikov. Vpis potrošniških organizacij v register je pogojem s tem, da mora biti organizacija nevtralna in neodvisna od ponudnikov blaga in storitev, kar pomeni, da od njih ne sme pridobivati sredstev. Potrošniške organizacije, registrirane pri uradu, se lahko z namenom aktivno podpirati in krepiti interese potrošniških organizacij na državnem in mednarodnem nivoju povezujejo v zvezo potrošniških organizacij (ZVPot, 63. člen). Tako povezovanje organizacij v zvezo je deklaratornega pomena, saj je to svobodna odločitev posamične organizacije (Drol-Novak, 1998, str. 70).

V Sloveniji za varovanje pravic in interesov potrošnikov delujejo predvsem naslednje potrošniške organizacije:

- Zveza potrošnikov Slovenije, v povezavi z Mednarodnim inštitutom za potrošniške raziskave (MIPOR),
- Zavod za varstvo potrošnikov,
- območne organizacije za varstvo potrošnikov (Urad RS za varstvo potrošnikov, 2010b).

Potrošniške organizacije vsako leto 15. marca, ob svetovnem dnevu pravic potrošnikov (*World Consumer Rights Day*), opozarjajo in hkrati rešujejo najbolj pereče težave, s katerimi se med letom srečujejo potrošniki. Letošnji svetovni dan pravic potrošnikov, ki je potekal pod sloganom "Naš denar, naše pravice", so potrošniške organizacije z vsega sveta namenile problemu uveljavljanja pravic potrošnikov na področju finančnih storitev (Videčnik, 2010, str. 5).

3.3.1 Zveza potrošnikov Slovenije

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je neodvisna, neprofitna in mednarodno priznana nevladna organizacija, ki že od leta 1990 dalje varuje in zastopa izključno interese potrošnikov tako v Sloveniji kot tudi na ravni EU ter danes združuje preko 6000 članov. Je pravna oseba civilnega prava in deluje na območju RS. Po pravnem statusu je društvo. Organi ZPS na ravni države so: skupščina, izvršni odbor, nadzorni odbor ter častno razsodišče. Delovanje ZPS je javno. Podlaga za njeno delovanje so Smernice Združenih narodov za varstvo potrošnikov.

Njene naloge so:

- zastopanje in uveljavljanje interesov potrošnikov v družbenem življenju,
- svetovanje,
- nepristransko in popolno informiranje ter
- osveščanje potrošnikov.

Glavni cilj ZPS je varstvo interesov potrošnikov. Cilj njenega delovanja so informirani in osveščeni potrošniki, ki poznajo in uveljavljajo svoje pravice, ter na drugi strani družba, ki spoštuje pravice potrošnikov in jim zagotavlja ter omogoča visoko raven njihovega varstva. Zato se za uresničevanje svojih ciljev povezuje z drugimi združenji, organizacijami, zavodi, sindikati in z mednarodnimi združenji, ki imajo sorodne cilje delovanja (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007a). ZPS je aktivna članica tako krovne evropske potrošniške organizacije BEUC (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs*) kot tudi svetovne potrošniške organizacije CI (*Consumers International*) ter mednarodne neprofitne organizacije za izvajanje potrošniških testiranj ICRT (*International Consumer Research & Testing*) (VIP, 2010, str. 44).

V prvi vrsti je poslanstvo ZPS zastopanje interesov potrošnikov pri obravnavanju vseh pomembnih vprašanj, ki vplivajo na položaj potrošnikov v družbi. ZPS kot nacionalna potrošniška organizacija sodeluje pri oblikovanju zakonov in predpisov, ki urejajo vprašanja varstva potrošnikov, hkrati pa tudi uveljavlja interese potrošnikov v odnosu do ponudnikov blaga in storitev.

ZPS je tudi ustanoviteljica in hkrati izdajateljica potrošniške revije VIP (varstvo interesov potrošnikov). Revija VIP je vir neodvisnih informacij s področja kakovosti izdelkov in storitev na trgu ter ostalih področij varstva potrošnikov. Prav tako je neodvisna od interesov političnih strank ter od ponudnikov blaga in storitev (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007b).

4 OGLAŠEVANJE BLAGA IN STORITEV

Oglaševanje običajno opredelimo kot neosebno ali enosmerno obliko tržnega komuniciranja, ki poteka prek plačanega posrednika (Potočnik, 2001, str. 269).

Z oglaševanjem blaga in storitev se srečujemo vsak dan, tako vizualno (časopis, brošura, plakat, katalog itd.) kakor tudi avdio in avdiovizualno (razglas po zvočniku, radijski posnetek, tv oglas, elektronski interaktivni medij itd.) (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009, str. 7). Namen oglaševanja je namreč prepričati potrošnika, da potrebuje oglaševano blago ali storitev (Jenevski, 2009, str. 33). Cilj oglaševanja pa naj bi bilo informiranje, prepričevanje in pridobivanje potrošnikov za nakup blaga ali storitve (Potočnik, 2001, str. 270). Predmet ali vsebina oglasa je lahko poudarjanje kateregakoli konkurenčno pomembnega parametra: izdelka, njegove kakovosti, cene, izvora, dobavnih pogojev, garancije in podobno, vendar pa mora biti takšen oglas prepoznaven (transparenten) (Zabel, 1999, str. 362–363).

Oglaševanje je zelo pomembno pri vključevanju blaga in storitev na notranji trg EU. Brez učinkovite reklame proizvajalec iz ene države članice težko prodre z novim proizvodom na trg druge države članice, ki je geografsko oddaljena. Oglaševanje je pomembno tudi za potrošnike, saj jih seznanja z možnostmi, da lahko na tem notranjem trgu izbirajo med blagom in storitvami različnih ponudnikov, hkrati pa jim omogoča, da se seznanijo z novim blagom oziroma storitvijo, njegovimi lastnostmi, prodajnimi pogoji, postopkom naročanja in prevzema ne glede na to, iz katere države članice prihaja. Oglaševanje deluje na potrošnika sugestivno, saj potrošniki velikokrat sprejmejo odločitev o nakupu oglaševanega blaga, ki ga dejansko ne potrebujejo (Jenevski, 2009, str. 33).

ZVPot določa, da morajo biti oglaševalska sporočila v jeziku, ki je potrošnikom na območju RS lahko razumljiv (ZVPot, 12. člen). Določa tudi, 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 (ZVPot, 15. člen). Oglaševanje blaga in storitev tako ne sme biti v nasprotju z zakonom, torej ne sme biti nedostojno ali zavajajoče (ZVPot, 12. člen).

ZVPot definira tri vrste oglaševanja, in sicer:

- nedostojno oglaševanje,
- zavajajoče oglaševanje in
- primerjalno oglaševanje.

4.1 NEDOSTOJNO OGLAŠEVANJE

»Nedostojno oglaševanje blaga ali storitev pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali« (ZVPot, 12.a člen).

Z globo od 3.000 do 40.000 evrov se kaznuje pravna oseba, samostojni podjetnik posameznik in posameznik, ki samostojno opravlja dejavnost, za nedostojno, zavajajoče in primerjalno oglaševanje, ki je v nasprotju z zakonom. Z globo od 1.200 do 4.000 evrov se za isti prekršek kaznuje odgovorna oseba pravne osebe in odgovorna oseba samostojnega podjetnika posameznika (ZVPot, 77. člen).

4.2 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE

»Zavajajoče oglaševanje, ki je namenjeno potrošnikom, je zavajajoča poslovna praksa v skladu z zakonom, ki ureja varstvo potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami« (ZVPot, 12.b člen). Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP) ima v odnosu podjetje–potrošnik v razmerju z ZVPot naravo specialnejšega predpisa (Avbreht et al., 2007, str. 20).

Zavajajoče oglaševanje je vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali bi utegnilo zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno. Zaradi zavajajoče narave bi tako oglaševanje verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali iz enakih razlogov škodilo konkurentom. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale. Podjetje s tem načinom oglaševanja izkorišča oziroma bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene (Knez, 2005, str. 50). Posledica zavajajoče oglaševanje je, da potrošnik pri nakupu blaga ali pri uporabi storitev sprejme zase škodljivo odločitev (Knez, 2005, str. 48).

Zavajajoče oglaševanje se lahko nanaša na katerokoli konkurenčno dejstvo. Zato se za zavajajoče oglaševanje šteje vsaka neustrezna ali nepopolna predstavitev izdelka ali storitve (glede kakovosti, uporabnosti, porekla, cene, prodajnih pogojev), ki pri potrošnikih neutemeljeno ustvari vtis boljše kakovosti ali drugačnih ugodnosti. Ni pa nujno, da tako prikazovanje prizadene konkurenčno podjetje. Tudi oglaševanje edinega proizvajalca je lahko zavajajoče. Zavajajoče je tudi tisto oglaševanje, ki uporablja enako ali podobno vsebino kot konkurent in gre torej za zamenljivo vsebino (Zabel, 1999, str. 375). Najbolj zavajajoča so različna pojmovanja akcij, kot so mega cena, trajno nizka cena, najcenejši v Sloveniji itd., katerih vsebina potrošnikom ni znana (Tržni inšpektorat RS, 2007).

Pri iskanju odgovora na vprašanje, kdaj gre za zavajajoče oglaševanje, je treba upoštevati vse okoliščine in vse informacije, ki jih oglaševanje vsebuje. Zato so merila za ugotavljanje zavajajočega oglaševanja zlasti:

- značilnost blaga ali storitev (dostopnost, narava, sestava, način proizvodnje, namen blaga, uporaba, kvaliteta, specifikacija, geografski izvor),
- cena in način izračunavanja cene, pogoji, pod katerimi se blago dostavlja,
- narava, pravice oglaševalca.

Za učinkovit nadzor nad zavajajočim oglaševanjem morajo poskrbeti posamezne države članice EU (Knez, 2005, str. 49). V RS v ta namen deluje Slovenska oglaševalska zbornica–SOZ, ki na zahtevo državnega organa, organizacije potrošnikov, potrošnika ali na lastno pobudo daje mnenja o tem, ali je določeno oglaševanje zavajajoče (ZVPot, 13. člen).

Potrošniške organizacije vsako leto vzamejo pod drobnogled podjetja, ki najbolj kršijo pravice potrošnikov. Ker se število teh podjetij z neodgovornim ravnanjem povečuje, sem se odločila, da predstavim primer zavajajočega oglaševanja, ki ni bil odmeven samo pri nas, temveč po vsem svetu, predvsem zaradi tega, ker se nanaša na enega izmed največjih izzivov sodobnega sveta – varovanje okolja.

Sporen oglas, ki oglašuje avtomobil, ki ga poganja "čisti dizel" in je okolju tako prijazen kot kolesarjenje, poskuša potrošnika prepričati, da je njihov izdelek okoljsko neoporečen. Seveda gre za zavajanje, saj vožnja s tem avtomobilom povzroči 75 % vseh izpustov v okolje. Primerjava vožnje z avtomobilom in kolesarjenjem je očitno zavajajoča. Na ta način podjetje krši pravice potrošnikov do informiranosti in resno odpira vprašanja o zaupanju, odgovornosti in zanesljivosti. Ne gre le za zavajanje, ampak tudi za spodbujanje potrošnikov, da bodo z nakupom tega avtomobila pripomogli k čistejšemu okolju, posledica tega pa je ravno nasprotna, torej še večja obremenjenost okolja (Zveza potrošnikov Slovenije, 2009a).

Slika 1: Primer zavajajočega oglaševanja



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije, 2009

Ker tudi sodna praksa Vrhovnega sodišča RS obravnava primere zavajajočega oglaševanja, bom predstavila primer zavajajočega oglaševanja iz sodne prakse Vrhovnega sodišča RS, ki sodi na področje obligacijskega prava – prava varstva potrošnikov in katerega institut je nagradna igra – splošni pogoji poslovanja – zavajajoče oglaševanje. Sodba me je pritegnila zaradi tega, ker se potrošniki velikokrat znajdejo v podobni situaciji, vendar ne ukrepajo, saj jih večina sploh ne pomisli, da so postali "žrtev" in da gre v resnici za zavajajoče oglaševanje. Sodba je zanimiva tudi iz stališča, da je sodišče zavrnilo tožbeni zahtevek potrošnice.

Tožnica navaja, da pravila nagradne igre niso bila objavljena na običajen način, saj so bila skrita. Obrazložila je, da ljudje navadno odpirajo ovojnice z nožem za odpiranje kuvert in jih ne trgajo, zato niso pozorni na to, če je kaj natisnjeno na njihovi notranji strani. Sodišče prve stopnje je zavrnilo tožbeni zahtevek. Nadalje je sodišče druge stopnje zavrnilo tožnično pritožbo in potrdilo prvostopenjsko sodbo. Soglašalo je z zaključki sodišča prve stopnje, da je toženka izvedla nagradno igro v skladu s posebnimi pravili, ki so bila primerno objavljena ter da v tem primeru ne gre za zavajajoče oglaševanje blaga po 12.b členu ZVPot. Sodbo pritožbenega sodišča je tožnica izpodbijala z revizijo, vročeno Vrhovnemu državnemu tožilstvu RS.

Pravila nagradne igre v delu, ki se nanašajo na nakup izdelkov iz toženkinega kataloga ter prejem dodatnih daril v ta namen, predstavljajo splošne pogoje poslovanja oziroma pogodbene pogoje po ZVPot. Ti stranko zavezujejo, če so ji bili znani ali bi ji morali biti znani. Znani pa bi ji morali biti, če so bili objavljeni na običajen način. Glede na dejanske ugotovitve nižjih sodišč, da je bila ovojnica narejena na način, da se je skozi videlo besedilo na notranji strani, kar so ostali zaslišani udeleženci nagradne igre opazili, so pravilni zaključki nižjih sodišč, da so bila pravila nagradne igre primerno objavljena in tožnici dostopna brez težav. Povprečno pazljiv potrošnik bi moral že na prvi pogled še zaprte ovojnice opaziti, da je na njeni notranji strani zapisano neko besedilo. Pri nagradnih igrah, kjer se zahteva aktivno sodelovanje potrošnika, se pričakuje njegova večja skrbnost kot pri uveljavljenih načinih prodaje. Pravilni so tudi materialnopravni zaključki nižjih sodišč, da v konkretnem primeru ne gre za zavajajoče oglaševanje blaga glede na določbo 12.b člena ZVPot. Ker pogoj za sodelovanje v nagradni igri ni bil nakup izdelkov iz kataloga, tožnica ni bila zavedena glede kakšnega konkurenčnega dejstva, ki bi bilo ključno za sklenitev pravnega posla. Ključna značilnost zavajajočega oglaševanja je namreč njegova sposobnost, da bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika. Oglaševanje je torej zavajajoče takrat, ko pri povprečnem potrošniku ustvari napačen vtis o nekem konkurenčno pomembnem dejstvu. Oglaševanje, ki zavaja potrošnike glede konkurenčnega dejstva, ki za odločitev o sklenitvi pravnega posla ni pomembno, ni zavajajoče oglaševanje in zato ni prepovedano. Tudi iz judikature Sodišča ES izhaja, da prestrogo ocenjevanje oglaševalske prakse ni ustrezno. Sodišče ES zato uporabi kriterij "povprečnega potrošnika" in ponudi zaščito le v primerih, ko bi oglaševanje lahko zavedlo tudi potrošnika, ki je ustrezno informiran.

Revizijsko sodišče je zavrnilo tožnično neutemeljeno revizijo (Vrhovno sodišče Republike Slovenije 2008, Sodba II Ips 158/2008).

4.3 PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE

»Primerjalno oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta oziroma blaga ali storitev, ki jih ponuja konkurent« (ZVPot, 12.c člen). Je tisto oglaševanje, ki objektivno prikazuje prednosti raznih primerljivih izdelkov in s tem potrošniku omogoča, da lažje oceni kakovost in vrednost primerljivih izdelkov različnih proizvajalcev. Glavni prednosti primerjalnega oglaševanja sta predvsem, da:

- se potrošnik lažje odloči, od katerega proizvajalca bo kupil izdelek ter
- spodbuja konkurenco med dobavitelji enakega blaga in storitev v korist potrošnika (Jenevski, 2009, str. 34).

Po ZVPot je primerjalno oglaševanje dovoljeno, če:

- ni zavajajoče,
- primerja resnične podatke glede blaga in storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen,
- objektivno primerja lastnosti materiala in drugih relevantnih elementov, ki lahko vključujejo ceno,
- ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med blagovnimi oziroma storitvenimi znamkami, trgovskimi imeni ali drugimi razlikovalnimi znaki oglaševalca in konkurenta,
- ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk, trgovskih imen, drugih znakov razlikovanja, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta,
- pri izdelkih z označbo porekla blaga v vsakem primeru obravnava izdelke z enakim poreklom,
- se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnih proizvodov (geografskega izvora blaga),
- ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime.

V primeru, ko se primerjalno oglaševanje nanaša na posebno ponudbo (popusti, premije, darila in podobno), mora primerjava jasno in nedvoumno navajati:

- datum začetka obdobja, v katerem se uporablja posebna ponudba,
- datum prenehanja ponudbe in
- da posebna ponudba velja le za omejene količine blaga in storitev (ZVPot, 12.c člen).

Poleg zavajajočega oglaševanja smo potrošniki velikokrat deležni tudi primerjalnega oglaševanja, ki ne zadošča pogojem določenim z ZVPot. Primer primerjalnega oglaševanja nazorno predstavlja sodba sodišča ES, katere predmet je bila tožba L'Oreala proti belgijskemu podjetju Bellure, ki zajema posnemanje tržne identitete podjetja.

Sodišče ES je ugotovilo, da belgijsko podjetje pri trženju svojih izdelkov posnema nekatere znane L'Orealove blagovne znamke in razsodilo, da je takšno posnemanje izdelkov konkurenčnega podjetja prepovedano. Izdelki belgijskega proizvajalca Bellure so bili namreč zelo podobni nekaterim prepoznavnim dišavam podjetja L'Oreal, naprodaj pa so bili po občutno nižji ceni. Poleg podobnega pakiranja in logotipov je majhno belgijsko podjetje neposredno primerjalo tudi stroške svojih izdelkov s podobnimi izdelki francoskega podjetja L'Oreal. Sodišče ES je v pojasnilu tudi zapisalo, da je "izrecno ali tiho" trženje izdelkov s primerjalnim oglaševanjem, torej na način, da spominjajo na že uveljavljene blagovne znamke, kršitev direktive EU o primerjalnem oglaševanju iz leta 1984.

Pravila za interpretacijo evropske zakonodaje o primerjalnem oglaševanju je postavila ravno ta sodba. Sodba bo tudi v prihodnje pomagala pri ugotavljanju in preprečevanju tovrstne nepošteno oglaševalske prakse (Marketing Magazin, 2009).

5 POGODBENI POGOJI

Vsebina pogodbe se določi sporazumno med strankami, če so udeleženci v obligacijskih razmerjih enakopravni. Če pa je ena pogodbeni stranka pripravila pogodbo brez sodelovanja druge pogodbene stranke, lahko tako pripravljena pogodba vsebuje pogodbene pogoje, ki so nepošteni do druge pogodbene stranke. Načelo enakopravnosti strank najpogosteje kršijo subjekti, ki imajo gospodarsko moč, saj ti potrošnikom ponujajo v podpis že vnaprej pripravljene pogodbe (adhezijska ali formularna pogodba). Pri pripravi teh pogodb potrošnik ne more vplivati na njihovo vsebino. V takšnih primerih, ko ti subjekti poslujejo s splošnimi pogoji, potrošnik nima druge izbire, kakor da pogodbo sklene ali ne (Jenevski, 2009, str. 59).

Na splošno pa je pogodbenim strankam prepuščeno, da same določijo pogodbeno vsebino. Pogodbeni avtonomija in enakopravnost strank pa kot že prej omenjeno utegneta biti v razmerjih med potrošniki in podjetjem v nekaterih okoliščinah deformirani v potrošnikovo škodo. V pogodbo so namreč lahko vključene tudi določbe, ki so zanj neupravičeno stroge, nepošteno ali celo škodljive. Okoliščine, ki lahko do tega pripeljejo, so zlasti v tem, da potrošnik nima možnosti izbire med ponudniki, da je pogodbeni vsebina določena vnaprej s splošnimi pogodbenimi pogoji (*take it or leave it*), da so nedopustne določbe prikrite, neopazne ali napisane zavajajoče ter da so na trgu neredne razmere (Zabel, 1999, str. 482–483).

5.1 SPLOŠNI POGOJI POSLOVANJA

Zakon o obligacijskih razmerjih (ZOR) definira splošne pogoje poslovanja, ZVPot pa le te imenuje pogodbeni pogoji. Za pogodbene pogoje se po ZVPot štejejo vse sestavine pogodbe, ki jih določi podjetje, zlasti pa tiste, ki so določene v obliki formularne pogodbe ali splošnih pogojev poslovanja, na katere se pogodba sklicuje (ZVPot, 22. člen).

V primeru, ko podjetje pogodbo pripravi vnaprej, torej brez sodelovanja potrošnika, tako da ta ni mogel vplivati na njeno vsebino, se vse sestavine take pogodbe štejejo za pogodbene pogoje. Za tipsko oblikovano pogodbo, torej pogodbo pripravljeno vnaprej, gre tudi, če je del pogodbe pripravljen sporazumno, drugi del pa je enostransko določila ena od pogodbenih strank (Jenevski, 2009, str. 59).

Pogodbene pogoje ali splošne pogoje poslovanja (po ZOR) uporablja podjetje takrat, ko množično sklepa pogodbe s potrošniki, tako da glavne točke pogodbe sestavi vnaprej (Drol-Novak, 1998, str. 34). Največkrat jih pri svojem poslovanju uporablja

gospodarske družbe, ki na trgu ponujajo večjo količino blaga in storitev (banke, zavarovalnice, turistične agencije, investitorji, ki gradijo stanovanja za trg, in drugi). Te pogosto zaradi racionalnega načina poslovanja v posebni listini, ki se imenuje "splošni pogoji poslovanja", določijo sestavine pogodbe z enako vsebino, ki veljajo za vse potrošnike. Listina pogodbene stranke zavezuje enako kot pogodba (Jenevski, 2009, str. 60).

Da pogodbeni pogoji zavezujejo potrošnika, morata biti izpolnjena dva pogoja, in sicer:

- da je bil potrošnik pred sklenitvijo pogodbe seznanjen s celotnim besedilom pogodbenih pogojev ter
- da ga je na pogodbene pogoje podjetje izrecno opozorilo in so mu bili dostopni brez težav.

Pogodbeni pogoji morajo biti jasni in razumljivi, morebitna nejasna določila pa je treba razlagati v korist potrošnika (ZVPot, 22. člen), saj potrošnik ne more nositi odgovornosti za napake, ki jih je storilo podjetje. V primeru, ko podjetje splošne pogoje poslovanja objavi na svoji spletni strani, to ne pomeni, da je bil potrošnik z njimi seznanjen, razen če je bil na to pisno opozorjen v primernem roku pred sklenitvijo pogodbe (Jenevski, 2009, str. 60–61).

Sodni primer Vrhovnega sodišča RS, ki vključuje institut splošnih pogojev poslovanja, sem predstavila v poglavju o zavajajočem oglaševanju, ker se sodba hkrati navezuje na oba instituta.

5.2 NEPOŠTENI POGOJI POSLOVANJA

Podjetje ne sme potrošnikom postavljati nepoštenih pogodbenih pogojev. Pogodbeni pogoji, ki so nepošteni do potrošnika, so nični (ZVPot, 23. člen).

Nepošten je vsak tisti pogodbeni pogoj, ki ni bil vnesen v pogodbo sporazumno med strankama, je neskladen z dobro vero in poštenjem ter povzroča precejšnje neravnotežje glede pravic strank in njihovih obveznosti, ki izhajajo iz pogodbe, in sicer v škodo potrošnika. Pogoj ni bil vnesen v pogodbo sporazumno med strankama, če je bila pogodba pripravljena vnaprej in potrošnik zato ni mogel vplivati na vsebino pogodbenega določila (Knez, 2005, str. 43). Nepošteni pogodbeni pogoji so tisti, ki nasprotujejo dobrim poslovnim običajem. Določba, ki vsebuje nepošten pogodbeni pogoj, je nična, vendar pa lahko ostali del pogodbe ostane v veljavi, če je mogoče pogodbo izpolniti brez ničnega pogoja. V primeru, ko gre za delno ničnost

pogodbenega razmerja, mora taka pogodba ostati v veljavi, saj je lahko ničnost celotne pogodbe večje breme za potrošnika kot za podjetje (Jenevski, 2009, str. 61).

Merila za presojo, kdaj se pogodbeni pogoji štejejo za nepošteno, so določena z ZVPot, tako da ta določa generalno klavzulo, v kateri so opisane posledice uporabe nepoštenih pogodbenih pogojev. Da bi bil pogodbeni pogoj nepošten, mora povzročiti vsaj eno od posledic, ki jih našteva generalna klavzula. ZVPot primere nepoštenih pogodbenih pogojev našteva indikativno, saj se za nepošten pogodbeni pogoj šteje tudi vsak drug pogoj, ki povzroči eno od naštetih posledic generalne klavzule (Jenevski, 2009, str. 63–65).

»Pogodbeni pogoji se štejejo za nepošteno, če:

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

Če so izpolnjeni pogoji iz generalne klavzule, se za nepošten pogodbeni pogoj šteje določba:

- po kateri lahko podjetje odstopi od pogodbe v vsakem primeru,
- s katero se potrošnik odpove pravici do uveljavljanja določenih ugovorov, na primer ugovor zaradi ničnosti, neizpolnitve ali nepravilne izpolnitve pogodbe,
- po kateri cena ni določena ali ni dovolj določena,
- ki izključuje odgovornost za škodo, ki jo je podjetje ali oseba, za katero je podjetje odgovorno, povzročila namenoma ali iz malomarnosti,
- s katero si podjetje zagotovi neprimerno dolg rok za izpolnitev potrošnikovega naročila,
- s katero si podjetje dovoljuje, da enostransko spremeni pogodbene pogoje, ki so bistveni za pogodbeno razmerje, itd. (ZVPot, 24. člen).

S prepovedjo uporabe nepoštenih pogodbenih pogojev je treba zaščititi potrošnika kot šibkejšo stranko v pogodbenem razmerju pred močjo ponudnika oziroma prodajalca blaga in storitev (Jenevski, 2009, str. 61). Da pa je pomen nepoštenih določb v splošnih pogodbenih pogojih velik, kaže tudi dejstvo, da so v evropskem pravu prepovedane s posebno smernico Sveta 93/13/EGS (Zabel, 1999, str. 484). Tako je tudi slovensko pravo direktivo o nedovoljenih pogodbenih pogojih preneslo v ZVPot, vendar ta uveljavitev direktive ni dobesedna in tudi ne vseobsegajoča (Knez, 2005, str. 46).

Tudi v praksi podjetja postavljajo pogodbenne pogoje, ki so do potrošnika nepošteni. Primer uporabe nepoštenih pogodbenih pogojev sem zasledila v primeru brezplačne uporabe storitve elektronske pošte (email.si). V konkretnem primeru je ponudnik v pogodbenih pogojih zapisal, da ponuja storitev brezplačne elektronske pošte, kmalu pa je to brezplačno storitev ukinil, vendar uporabniki storitve o tem sploh niso bili obveščeni. Pred tem pa si je podjetje v svojih splošnih pogojih uporabe pridržalo pravico, da lahko svoje storitve ukine z razlogom ali brez njega kadarkoli in s takojšnjo veljavo. Vendar pa so taki pogoji uporabe nepošteni do potrošnikov, saj jih postavljajo v izrazito neenakopraven položaj. Skladno z ZVPot podjetje ne sme postavljati pogojev, ki so do potrošnika nepošteni. Prav tako ne sme postavljati pogojev, če v škodo potrošnika povzročijo znatno neravnotežje v pogodbenih pravicah in obveznostih strank ali če nasprotujejo načelu vestnosti in poštenja.

ZPS je zato izdala mnenje, da so v tem primeru pogoji do potrošnikov nepošteni in da bi moral ponudnik brezplačne elektronske pošte na primeren način obvestiti lastnike poštnih predalov, da svojo storitev ukinja. Konča presoja, ali gre v konkretnem primeru res za nepošteno pogodbeno pogoje, pa je v pristojnosti Tržnega inšpektorata Republike Slovenije (TIRS) oziroma sodišča (Zveza potrošnikov Slovenije, 2009b).

TIRS do nedavnega na področju nepoštenih pogodbenih pogojev ni imel nobenih posebnih pristojnosti. Potrošnik je lahko svoje pravice uveljavljal le pred pristojnim sodiščem oziroma je lahko potrošniška organizacija vložila tožbo za opustitev uporabe nepoštenih pogodbenih pogojev. Z zadnjo spremembo ZVPot pa je TIRS postal tudi organ, ki je pristojen za presojo poštenosti oziroma nepoštenosti pogodbenih pogojev. Če ugotovi, da gre za nepošteno pogodbeno pogoje, pa tudi za ukrepanje, in sicer tako upravno (s prepovedjo prodaje blaga ali storitev do odprave pomanjkljivosti), kot tudi prekrškovno (z izrekom predpisane globe).

TIRS je v mesecu februarju in septembru 2009 vršil nadzor na področju nepoštenih pogodbenih pogojev. V okviru nadzora so inšpektorji najprej zbrali pogodbeno pogoje, ki jih pri svojem poslovanju uporabljajo različna podjetja, ki svoje blago ali storitve ponujajo potrošnikom. Tako zbrane pogodbeno pogoje so inšpektorji nato proučili v smislu ugotavljanja uporabe nepoštenih pogodbenih pogojev.

Spodnja tabela prikazuje število inšpekcijskih pregledov na območju celotne države in število kršitev pogodbenih pogojev oziroma nepoštenih pogodbenih pogojev v mesecu februarju in septembru 2009.

Tabela 1: Število inšpekcijskih pregledov na območju celotne države in število kršitev v mesecu februarju in septembru 2009

	število inšpekcijskih pregledov	število kršitev
februar	81	44
september	76	24

Vir: Tržni inšpektorat RS, 2009

Inšpektorji so ugotovili, da je v mesecu februarju število kršitev pogodbenih pogojev oziroma natančneje nepoštenih pogodbenih pogojev predstavljajo več kot polovico vseh opravljenih pregledov. Pri tem je bilo ugotovljeno, da se podjetja marsikdaj niti ne zavedajo, da pri poslovanju uporabljajo pogodbene pogoje (predvsem kadar so ti zapisani v obliki opozoril oziroma obvestil potrošnikom, bodisi na računih, predračunih, naročilnicah) ter da morajo za te upoštevati določila ZVPot, ki prepovedujejo uporabo nepoštenih pogodbenih pogojev. Pri podjetjih, ki so imela pogodbene pogoje zapisane v obliki pisne pogodbe ali splošnih pogojev poslovanja, je bilo zavedanje tega, da uporabljajo pogodbene pogoje, sicer prisotno, ne pa tudi zavedanje morebitnih nepoštenih posameznih pogodbenih pogojev. Prav zaradi dejstva, da se podjetja večinoma sploh niso zavedala, da uporabljajo pogodbene pogoje oziroma da so ti nepošteni do potrošnikov, je bilo večinoma dovolj, da je inšpektor na to podjetje opozoril in je podjetje odpravilo vse nepravilnosti. V primerih, ko se podjetja niso strinjala z oceno inšpektorja, da gre za nepoštene pogodbene pogoje, so morali inšpektorji za zagotovitev spoštovanja zakonskih določil uporabiti prisilna sredstva (upravna odločba s prepovedjo opravljanja dejavnosti do odprave nepoštenih pogodbenih pogojev ali prekrškovna odločba z izrekom predpisane globe).

V primerjavi z nadzorom v mesecu februarju so inšpektorji v mesecu septembru ugotovili kršitev (nepoštenih) pogodbenih pogojev pri približno eni tretjini vseh opravljenih pregledov, kar je precej manj kot v mesecu februarju. Tudi tokrat je bilo kar nekaj kršitev ugotovljenih pri podjetjih, ki pri svojem poslovanju ne uporabljajo tipičnih pogodb oziroma splošnih pogojev poslovanja. Pri podjetjih, ki pa te uporabljajo, je bilo kršitev oziroma nepravilnosti samo še več, saj je vsebina njihovih pogodbenih pogojev veliko obsežnejša in zato možnost, da se posamezen pogodbeni pogoj šteje za nepoštenega, še toliko večja. Glede na število ugotovljenih kršitev je bilo izrečenih skoraj polovico manj ukrepov kot ob prvem nadzoru, verjetno zaradi manjšega števila kršitev oziroma nepravilnosti (Tržni inšpektorat RS, 2009a).

6 PRODAJA BLAGA IN OPRAVLJANJE STORITEV

Prodaja blaga in opravljanje storitev sta predmet vseh pravnih poslov, ki jih med seboj sklepajo podjetja in potrošniki (Jenevski, 2009, str. 18).

Skladno z zakonom mora podjetje prodajati blago oziroma opravljati storitve vsem potrošnikom pod enakimi pogoji in na način, ki ni v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji (ZVPot, 25. člen). Zakon kot splošen predpis ne more natančno urediti vseh možnih primerov v življenju, zato so dolžnosti in pravila obnašanja podjetij določena v dobrih poslovnih običajih. Enaki pogoji pa pomenijo predvsem enako ceno, enake plačilne pogoje, rok dobave itd. (Drol-Novak, 1998, str. 38).

6.1 CENA BLAGA OZIROMA STORITVE

ZVPot obvezuje podjetje, da mora blago oziroma storitve, ki jih ponuja, vidno označiti s ceno, ki vključuje davek na dodano vrednost (DDV) v primeru, kadar je podjetje zavezanec za DDV. Cena blaga oziroma storitve mora biti označena v evrih, označene cene pa mora podjetje upoštevati (ZVPot, 26. člen). Podjetje ne more od potrošnika zahtevati plačila višje cene od označene. Označevanje cen je za potrošnika zelo pomembno, saj mu omogoča, da poišče trgovino, v kateri je blago cenejše. Velikokrat se namreč zgodi, da so cene blaga enake kakovosti različnih proizvajalcev ter tudi cene enakega blaga in istega proizvajalca v različnih trgovinah različne (Jenevski, 2009, str. 74). Cena blaga oziroma storitve mora biti določena nedvoumno, tako da se le-ta lahko preprosto identificira (Knez, 2005, str. 90).

Označevanje cen blaga in storitev je podrobneje opredeljeno v Pravilniku o načinu označevanju cen blaga in storitev. Pravilnik določa način označevanja prodajnih cen in cen na enoto izdelkov oziroma storitev, ki jih podjetja ponujajo potrošnikom. Prodajna cena izdelka je cena na enoto izdelka ali za določeno količino izdelka skupaj z davkom in vsemi drugimi dajatvami za en kilogram, en liter, en meter, en kvadratni meter ali en kubični meter izdelka. Izdelek, ki pa se prodaja nepakiran v razsutem stanju, mora prodajalec meriti v prisotnosti potrošnika, kolikor narava izdelka to dopušča. Namen pravilnika je izboljšanje obveščanja potrošnikov in lažje primerjanje cen (Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev, 1.–2. člen).

V praksi podjetja velikokrat izkoriščajo neinformiranost oziroma neizkušnost posameznih potrošnikov pri nakupu blaga oziroma storitev. Z namenom izboljšanja ozaveščenosti potrošnikov je ZPS skupaj z MIPOR izvedla projekt "Precenimo cene!", ki ga je financiralo Ministrstvo za gospodarstvo. Projekt "Precenimo cene" je pripomogel k blažitvi inflacijskih pritiskov ter zmanjšanju cenovnih razlik med ponudniki izdelkov in storitev. Informacije iz sklopa projekta "Precenimo cene" so potrošnikom omogočale sprejemanje odločitev na podlagi preverjenih dejstev, tako glede cene kot kakovosti oziroma lastnosti izdelkov.

Tabela 2: Ugotovitve decembrskega popisa prehranskih izdelkov v naboru ZPS

	odstotek prehranskih izdelkov
pocenitev	11 %
nespremenjeno	79 %
podražitev	10 %

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije, 2009

V sklopu decembrskega popisa 2009 je bilo ugotovljeno, da se je 11 odstotkov vseh prehranskih izdelkov v naboru ZPS pocenilo, 79 odstotkov jih je ostalo na isti ravni, medtem ko se je 10 odstotkov prehranskih izdelkov celo podražilo.

Sicer pa je celotna potrošniška akcija "Precenimo cene" potekala od februarja 2008 do sredine januarja 2010. V tem obdobju sta ZPS in MIPOR izvedla 35 popisov izdelkov in storitev. V nabor samega projekta je bilo vključenih osem trgovin različnih trgovinskih verig. Spremljali so cene 74 skupnih izdelkov ter ob vsakem popisu vnesli približno 2.000 informacij o cenah izdelkov oziroma storitev v naboru. Poleg tega je akcija vključevala tudi primerjalno testiranje prehranskih izdelkov, s katerim so bile potrošnikom poleg informacij o primerjavah cen podane tudi informacije o skupnih lastnostih prehranskih izdelkov na testu.

ZPS je v sklopu projekta "Precenimo cene" objavila dva tipična primera prikritih podražitev.

Slika 2: Primer prikrite podražitve izdelka Septolete plus



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije, 2010

Proizvajalec izdelka je spremenil embalažo, ob tem pa je število pastil v zavojčku zmanjšal s 30 na 18. Celotna podražitev na enoto je tako dosegla skoraj 70 odstotkov.

Slika 3: Primer prikrite podražitve izdelka Jacobs 3 v 1



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije, 2010

Proizvajalec je količino zavojčkov v embalaži zmanjšal za tretjino, cena na enoto pa se je povečala za 50 odstotkov (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010).

6.1.1 Predplačilo

Ponudniki običajno pri prodaji blaga (primer: nakup stavbnega pohištva) ali izvedbi storitev (primer: prenova stanovanja) večje vrednosti zahtevajo predplačilo, kar pomeni, da potrošnik časovno vnaprej delno ali v celoti izpolni svoje pogodbene obveznosti. Običajno višina predplačila znaša od 30 do 100 odstotkov celotne kupnine. Za pogojevanje predplačila ni potrebna izrecna zahteva ponudnika, zapisana v predračunu, naročilnici, ta zahteva lahko izhaja iz ponudnikovega ravnanja, ki očitno kaže na molčeče pogojevanje predplačila (Jenevski, 2009, str. 193). Torej, ko ponudnik potrošnika ne obvesti, da lahko izbira čas plačila in poravna kupnino tudi ob dobavi ali ko je storitev opravljena in ga pusti v prepričanju, da mora znesek ali vsaj del zneska kupnine plačati vnaprej, lahko to opredelimo kot molčeče pogojevanje predplačila (Drol-Novak, 1998, str. 51–52). Povedano izhaja iz določbe 41. člena ZVPot, ki določa slednje: »če podjetje molče ali izrecno pogojuje nakup blaga ali opravljanje storitev z delnim ali celotnim predplačilom in dobavi blago ali opravi storitev po prejemu predplačila, je dolžno potrošniku ob dobavi blaga ali izvedbi storitev obračunati in plačati obresti po obrestni meri, po kakršni se obrestujejo hranilne vloge, vezane na tri mesece«. Razen, če je predplačilo plačano v roku manj kot tri delovne dni pred dnem, ko se opravi dobava ali začne z opravljanjem storitev (ZVPot, 41. člen).

Da bi se podjetja izognila plačilu obresti za predplačilo, v ponudbo ali prej sestavljeno pogodbo vnašajo formulacije, kot so: "kupec ne zahteva obresti" ali "obresti so odštete od cene", čeprav iz pogodbe to ne izhaja. Tudi praksa kaže, da posamezna podjetja ob dobavi blaga ali po opravljeni storitvi potrošniku ne obračunavajo in plačajo obresti, če potrošnik sam tega ne zahteva. Običajno pa tega ne zahteva, ker sploh ne ve, da ima to pravico, ali pa ker je znesek obresti neznaten. Pravice, ki pripadajo potrošniku do obresti za predplačilo, s pogodbo ni mogoče omejiti ali izključiti. Podjetje jih mora obračunati in posameznemu potrošniku plačati, ne da bi potrošnik to sam zahteval.

Pri predplačilu (posebno pri večjih zneskih) mora biti potrošnik zelo previden, saj je izpostavljen tveganjem, da bo utrpel škodo. Zato mora pred sklenitvijo pogodbe preveriti boniteto podjetja (da ta ni v finančnih težavah, kar bi lahko privedlo do uvedbe prisilne poravnave ali stečajnega postopka), razen, kadar poslujejo s podjetjem, za katerega je znano, da svoje obveznosti izpolnjuje pravočasno. S podatki o boniteti podjetja razpolaga Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (Jenevski, 2009, str. 193–195).

Slovenska sodna praksa vključuje institut predplačila večinoma v primerih nakupa nepremičnin. Primer take sodbe bom predstavila na podlagi sodne prakse Višjega sodišča v Kopru. Institut sodbe je prodajna pogodba – predplačilo – varstvo potrošnikov. Jedro sodbe predstavlja določba 41. člena ZVPot.

Sodišče ugotavlja, da v kupni pogodbi ni bil kot pogoj postavljeno predplačilo kupnine, da je imel primopredajni zapisnik dejansko naravo sodne poravnave in da sta se tožnika s podpisom tega prostovoljno odrekla plačilu obresti na podlagi določb ZVPot. Odločitev je sodišče utemeljilo predvsem na izpovedi zaslišane pričë in zakonitega zastopnika tožene stranke. Povedala sta, da je tekst kupoprodajne pogodbe vnaprej pripravil prodajalec, torej tožena stranka v postopku, enako velja za tekst primopredajnega zapisnika. Tožnika sta navedla, da je bil v kupoprodajni pogodbi postavljen pogoj predplačila kupnine, saj je bila glede predaje stanovanja zahtevana poravnava vseh obveznosti iz pogodbe. Zato sta vnaprej kreditirala prodajalca, sodišče jima ne prizna obresti, kar je v direktnem nasprotju z določbo 41. členu ZVPot, ki je kogentne narave, namenjena varstvu potrošnikov. Če je šlo za predplačilo, mora prodajalec izplačati predvidene obresti. Navedla sta tudi druga zmotna stališča sodišča prve stopnje. Pritožba ni bila utemeljena, zato je pritožbeno sodišče potrdilo prvostopenjsko sodbo.

Da bi nastopila obveza podjetja (toženke) plačati obresti, mora tožeča stranka dokazati pogojevanje vnaprejšnjega plačila. To sta tožnika (na katerih je tudi materialno dokazno breme) trdila in kot dokaz predlagala vpogled v kupno pogodbo, saj sta bila glede na navedene določbe po pogodbi zavezana (in sta to tudi storila) plačati kupnino v celoti pred dobavo blaga oziroma izročitvijo stanovanja. Da torej predplačilo ni bilo pogojeno, je zato morala dokazovati toženka (procesno dokazno breme), ki je tudi pravočasno na prvem naroku za glavno obravnavo navedla dejstva (trdila, da ni pogojevala pred sklenitvijo pogodbe, da tožnika plačata kupnino pred izročitvijo stanovanja) in za te trditve tudi predlagala dokaze (zaslišanje pričë in direktorja toženke). Priča in zastopnik toženke sta se izpovedala o različnih možnostih in načinih plačila kupnine, ki jih je imel na voljo kupec.

Sodišče prve stopnje je zbrane dokaze ocenilo in ugotovilo, da pogojevanja s strani toženke, da tožnika kupnino plačata vnaprej, ni bilo, saj bi se lahko na primer odločila tudi za plačilo ob primopredaji (le aro bi plačala vnaprej – kar pa ni pogojevanje v smislu tretjega odstavka 41. členu ZVPot). Ker torej pogoj vnaprejšnjega plačila ni bil postavljen, je sklicevanje na kogentno naravo določbe 41. členu ZVPot in tudi naravo primopredajnega zapisnika brezpredmetno, saj tožnika že zaradi neizkazanega pogojevanja vnaprejšnjega plačila kupnine do plačila obresti nista upravičena (Višje sodišče v Kopru 2007, Sodba I Cp 847/2006).

6.1.2 Prodaja blaga na obroke

Prodaja blaga na obroke omogoča nakup blaga večje vrednosti, zato je v interesu tako potrošnika, ki nima vedno sredstev za plačilo blaga v enkratnem znesku, kot tudi prodajalca, ki si s takim načinom prodaje blaga viša promet (Jenevski, 2009, str. 223).

Podjetje oziroma prodajalec se s pogodbo o prodaji blaga na obroke zavezuje, da bo potrošniku izročilo določeno blago oziroma opravilo storitev, še preden mu bo kupnina popolnoma izplačana, medtem ko se potrošnik zavezuje, da bo blago oziroma storitev odplačal v obrokih v določenih časovnih presledkih. Takšna pogodba mora biti sestavljena v pisni obliki (ZVPot, 49. člen). Pisna oblika pogodbe varuje interes obeh pogodbenih strank, ker zagotavlja dokazovanje vsebine pogodbe ter pravice in obveznosti pogodbenih strank (Jenevski, 2009, str. 223). Da pa gre lahko za prodajo na obroke, mora biti blago prodano na vsaj dva obroka (Drol-Novak, 1998, str. 58).

ZVPot našteva bistvene sestavine pogodbe o prodaji na obroke, ki morajo biti navedene v pogodbeni listini. Te so:

- opis blaga, ki je predmet pogodbe,
- cena tega blaga pri prodaji za gotovino,
- skupen znesek vseh obročnih odplačil,
- del prodajne cene, ki se plača ob sklenitvi pogodbe,
- znesek posameznih obrokov,
- število obrokov in rok, v katerem jih mora potrošnik plačati,
- pravico potrošnika, da kadar koli predčasno odplača ostanek dolžne kupnine brez pogodbenih obresti,
- pravico potrošnika do odstopa od pogodbe ter
- obveznosti pogodbenih strank ob razveljavitvi pogodbe (ZVPot, 50. člen).

Cena blaga pri prodaji za gotovino mora biti v pogodbi o prodaji na obroke navedena zato, da potrošnik ve, koliko je plačal več zaradi obročnega odplačevanja (Drol-Novak, 1998, str. 59). Pri določitvi števila in višine obrokov pa se upošteva plačilna sposobnost potrošnika, saj posamezni obroki zapadejo vsak mesec (Jenevski, 2009, str. 224). Če pravice, ki jih ima potrošnik pri sklenitvi pogodbe o prodaji na obroke, niso navedene v pogodbi, jih lahko potrošnik kljub temu uveljavlja ali pa odstopi od pogodbe (ZVPot, 50. člen). Potrošnik lahko v vsakem primeru odstopi od pogodbe, vendar mora to pisno sporočiti prodajalcu v petnajstih dneh po podpisu pogodbe. Pravici do odstopa od pogodbe se ne more vnaprej odpovedati (ZVPot 53.a člen).

Tako kot potrošnik ima tudi prodajalec pravico odstopiti od pogodbe. Prodajalec lahko odstopi od pogodbe, če:

- pride potrošnik v zamudo z začetnim obrokom,
- po plačilu začetnega obroka pride potrošnik v zamudo z najmanj dvema zaporednima obrokoma, ki pomenita najmanj osmino kupnine,
- izjemoma odstopi, če potrošnik pride v zamudo le z enim obrokom, kadar za plačilo kupnine niso predvideni več kot štirje obroki.

Namesto, da bi prodajalec zaradi potrošnikove zamude pri plačilu obrokov odstopil od pogodbe, razen zaradi zamude s plačilom začetnega obroka, lahko od potrošnika zahteva, da plača ves ostanek kupnine, vendar mu mora prodajalec pred tem pustiti dodaten petnajstdnevni rok (ZVPot, 52. člen).

V primeru razveze pogodbe imata obe pogodbeni strani določene obveznosti. Prodajalec mora potrošniku vrniti prejete obroke kupnine z zakonitimi zamudnimi obrestmi od dneva, ko jih je prejel, ter mu povrniti nujne stroške, ki jih je imel z blagom. Potrošnik pa mora prodajalcu vrniti blago v stanju, v kakršnem je bilo tedaj, ko mu je bilo izročeno, in mu dati povračilo za njegovo uporabo vse do razveze pogodbe (ZVPot 54. člen).

6.2 LASTNOSTI BLAGA

Blago primerno za njegovo normalno uporabo mora imeti lastnosti, ki se zahtevajo pri določeni vrsti blaga. Izguba te lastnosti se pokaže na različne načine, odvisno za kakšno vrsto blaga gre. Pri nekaterem blagu se spremeni barva, pri drugem trdnost, pojavi se lahko gniloba, lahko pa so prisotni še drugi pojavi (Jenevski, 2009, str. 86). Zato, da blago lahko ohrani svoje lastnosti, ga mora podjetje pravilno skladiščiti in prodajati v primernih prostorih (Drol-Novak, 1998, str. 43).

ZVPot določa, da je podjetje dolžno storiti vse, kar je potrebno, da se ohranijo vse lastnosti blaga, ki je namenjeno prodaji, zlasti blaga z omejenim rokom uporabnosti, ki mora biti na blagu vidno in čitljivo označen. Blaga, ki zaradi svojih lastnosti ni primerno za običajno uporabo, prodajalec ne sme dati v prodajo oziroma mora ustaviti njegovo prodajo (ga odstraniti) ali na njem označiti, za katere namene je uporabno tudi s temi lastnostmi. Blago, ki se mu bo v kratkem iztekel rok uporabnosti, lahko podjetje prodaja, vendar mora tako blago označiti s ceno pred znižanjem in z znižano ceno ter posebej označiti datum, ko poteče rok uporabnosti. Tudi pri prodaji blaga z napako mora podjetje tako blago fizično ločiti od redne prodaje brezhibnega blaga in vidno opozoriti potrošnika, da gre za prodajo blaga z napako, ter vsak kos blaga z napako posebej označiti (ZVPot, 29.–31. člen). Označbe, ki nakazujejo, da gre za navedene pomanjkljive lastnosti blaga, morajo biti postavljene na takšnem mestu in v tolikšni velikosti, da jih potrošnik lahko opazi. Na podlagi teh označb se ta lažje odloči, ali bo sploh kupil takšno blago in v kolikšni količini. Če potrošnik pri nakupu blaga z napako ali blaga, ki se mu bo v kratkem iztekel rok uporabnosti, ne opazi označb takega blaga, čeprav je bilo blago pravilno označeno, ne more uveljavljati pravic, ki jih ima na podlagi te pomanjkljivosti blaga. Potrošnik lahko namreč v nasprotnem primeru uveljavlja pravice iz naslova stvarne napake. Če pa potrošnik opazi, da podjetje brez označb prodaja blago, katerega lastnosti so tako spremenjene, da ni več primerno za normalno uporabo, niti ni označeno, za katere namene je uporabno tudi s takšnimi lastnostmi, lahko primer prijavi tržni inšpekciji (Jenevski, 2009, str. 85–86).

Kadar podjetja blago prodajajo po nižji ceni od njegove redne cene, gre za razprodajo. To je način prodaje na drobno, katere temeljna značilnost je občutno znižana cena, ki množično privablja potrošnike (Zabel, 1999, str. 419). Razprodaje potekajo običajno na koncu zimske in poletne sezone, vendar ni nujno, saj lahko prodajalci v skladu s svojo poslovno politiko kadar koli med letom razprodajajo blago. Razprodaje potekajo predvsem zaradi namena, da bi se podjetja razbremenila starih zalog blaga in omogočila prodajo novega blaga, ki ga proizvajalci pripravljajo za prodajo v naslednji sezoni. Pri sezonski razprodaji morajo prodajalci upoštevati določbe ZVPot, ZVPNPP, Zakona o varstvu konkurence (ZVK) in Pravil pri sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve (Jenevski, 2009, str. 83).

Dolžnosti podjetja glede objave razprodaje opredeljuje ZVPot, ki določa, da mora podjetje:

- razprodajo objaviti na krajevno običajen način,
- v objavo o uvedbi razprodaje vključiti podatke o vrsti blaga, odstotku znižanja in času trajanja tovrstne prodaje,
- blago označiti s ceno pred znižanjem in z znižano ceno ter
- če je odstotek znižanja objavljen v razponu, mora najvišji odstotek znižanja zajemati najmanj eno četrtno vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji (ZVPot, 28. člen).

Navedene zahteve, ki jih mora glede objave razprodaje izpolniti podjetje, morajo biti jasne, nedvoumne in ne smejo zavajati potrošnika, saj lahko v nasprotnem primeru potrošnik primer kakršnekoli kršitve prijavi tržni inšpekciji (Jenevski, 2009, str. 84).

Podjetje pa ima glede lastnosti blaga tudi druge dolžnosti. ZVPot namreč nalaga podjetju dolžnost, da pozna blago, ki ga prodaja, saj mora potrošnika seznaniti z lastnostmi ponujenega blaga, po katerem povprašuje, in mu na izbranem kosu blaga nazorno prikazati delovanje tega blaga in ugotoviti njegovo brezhibnost. Če to ni mogoče, je podjetje dolžno potrošniku dati vsaj podrobna navodila in pojasnila o prodanem blagu. Če tudi teh zahtev ne more zagotoviti, mora blago odstraniti iz prodaje (ZVPot, 32. člen). Če podjetje potrošnika pravilno seznaniti z lastnostmi blaga ter mu nazorno prikaže njegovo delovanje in potrди brezhibnost blaga, se možnost reklamiranja kupljenega blaga precej zmanjša (Jenevski, 2009, str. 88). Proizvajalec mora blagu, pri katerem je za njegovo pravilno uporabo potreben določen postopek oziroma bi potrošnik z njegovo napačno uporabo lahko povzročil nevarnost zase ali za druge ali onesnažil okolje, priložiti tudi navodila za uporabo. Navodila za uporabo so lahko v obliki besedila, slike ali skice oziroma kombinacije teh oblik, prilepljena ali natisnjena na blagu oziroma na njegovi embalaži. Blago, ki je namenjeno prodaji na ozemlju RS, mora imeti navodilo za uporabo v celoti v slovenskem jeziku, njegova vsebina pa mora biti za potrošnika lahko razumljiva ter mu mora omogočati pravilno uporabo izdelka (ZVPot, 33. člen).

Na koncu je za vsako prodano blago ali opravljeno storitev podjetje dolžno potrošniku izdati račun. Na podlagi izdanega računa lahko potrošnik preveri pravilnost izračunanega zneska glede na kakovost in količino kupljenega blaga oziroma opravljene storitve (ZVPot, 35. člen).

Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV) določa podatke, ki jih mora poenostavljen račun¹ vsebovati:

- datum izdaje,
- zaporedno številko, ki omogoča identifikacijo računa,
- ime in naslov davčnega zavezanca in identifikacijsko številko za DDV, pod katero je opravil dobavo blaga ali storitev,
- količino in vrsto dobavljenega blaga oziroma obseg in vrsto opravljenih storitev,
- prodajno vrednost blaga oziroma storitve z vključenim DDV ter
- znesek zaračunanega DDV (ZDDV-1, 83. člen).

Za neizpolnjevanje pogojev, določenih glede lastnosti blaga, ZVPot za kršitelje predpisuje denarno kazen. Z globo 1.200 evrov se za prekršek kaznuje pravna oseba, samostojni podjetnik posameznik in posameznik, ki samostojno opravlja dejavnost, če krši katero izmed zgoraj navedenih določb ZVPot, in sicer:

- prodaja blago oziroma ne ustavi prodaje blaga, ki zaradi svojih lastnosti ni primerno za običajno uporabo in na njem ne označi, za katere namene je uporabno tudi s temi lastnostmi,
- blaga z napako fizično ne loči od redne prodaje brezhibnega blaga in vidno ne opozori, da gre za blago z napako ter vsakega kosa blaga z napako posebej ne označi,
- če razprodaje ne objavi v skladu z ZVPot oziroma blaga na razprodaji ne označi s ceno pred znižanjem in z znižano ceno,
- ne odstrani blaga iz prodaje, čeprav potrošniku ne more nazorno pokazati kako deluje, niti ne ugotoviti njegove brezhibnosti, niti ne more potrošniku dati potrebnih navodil in pojasnil,
- ne izda računa za prodano blago oziroma opravljeno storitev (ZVPot, 78. člen).

¹ Račun, ki ga davčni zavezanec izda za prodano blago ali opravljeno storitev na ozemlju RS končnim porabnikom oziroma osebam, ki niso zavezanci za DDV (Davčna uprava RS, 2010).

6.3 POSEBNE VRSTE POGODB, KI SE NAVEZUJEJO NA PRODAJO

Posebne vrste pogodb so:

- pogodba o dostavi blaga na dom,
- pogodba, sklenjena na daljavo,
- pogodba, sklenjena zunaj poslovnih prostorov ter
- pogodba o dobavi energije in vode (ZVPot, 4. poglavje).

V poglavju posebne vrste pogodb, ki se navezujejo na prodajo, bom predstavila prve tri tipe pogodb, saj menim, da so glede narave sklepanja pogodb med podjetjem in potrošnikom bolj kompleksne in zahtevajo še posebno skrbnost potrošnika.

6.3.1 Pogodba o dostavi blaga na dom

Za pogodbo o dostavi blaga na dom gre v primeru, ko se pogodbeni stranki dogovorita za dostavo blaga v stanovanje potrošnika, v predračunu pa mora biti navedena klavzula "dostava na dom" (Jenevski, 2009, str. 198). Puščanje blaga pred vrati potrošnikovega stanovanja se ne šteje za dostavo na dom.

Podjetje je v tem primeru dolžno blago dostaviti na dom potrošnika ali v drug dogovorjen kraj v brezhibnem stanju, v dogovorjeni količini in v dogovorjenem času in mu hkrati izročiti vso pripadajočo dokumentacijo² (ZVPot, 42. člen). Na drugi strani ima tudi potrošnik obveznost, saj se mora v času določenem za dostavo blaga na dom nahajati v stanovanju oziroma v kraju dostave blaga. Tako potrošnik kot tudi podjetje pa sta dolžna drug drugega pravočasno obvestiti o tem, če podjetje blaga ne more dostaviti pravočasno oziroma če potrošnik blaga v dogovorjenem času (dan in ura) ne more prevzeti. Če te dolžnosti ne izpolnita, morata drug drugemu povrniti nastalo škodo. Dostava blaga na dom pa je lahko brezplačna ali plačljiva (Jenevski, 2009, str. 197–198).

² Cilj te določbe je zagotoviti pravilno in pravočasno izpolnitev prodajalčeve obveznosti in ne varstvo potrošnika pred nepremišljenim nakupom (Zabel, 1999, str. 118).

6.3.2 Pogodba, sklenjena na daljavo

Z razvojem novih tehnologij se je za potrošnike povečala možnost pridobivanja informacij o blagu in storitvah, ki se ponujajo v drugih državah in ne samo v državi njihovega domicila (Knez, 2005, str. 112). Sodobna sredstva komuniciranja tako omogočajo sklenitev pogodbe na daljavo brez fizične prisotnosti pogodbenih strank, za kupca pa je varna (Jenevski, 2009, str. 198).

Pogodba, sklenjena na daljavo, je pogodba o dobavi blaga ali opravljanju storitev, ki je sklenjena med podjetjem in potrošnikom na podlagi organiziranega programa za ponujanje blaga ali storitev na daljavo, ki ga vodi podjetje. Ta za namen sklenitve take pogodbe uporablja izključno enega ali več sredstev za komunikacijo na daljavo (omogočajo sklenitev pogodbe tako, da ni potrebna istočasna fizična prisotnost pogodbenih strank), vse do takrat in vključno s trenutkom, ko je pogodba sklenjena. Sredstva za komuniciranje na daljavo so zlasti: pisemske pošiljke in druge tiskovine, katalogi, telefonski pogovori, oglaševanje v tisku z naročilnico, televizijska prodaja, faksimile naprave, elektronska pošta in svetovni splet oziroma internet (ZVPot, 43. člen).

V skladu z Direktivo 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta o varstvu potrošnikov glede sklepanja pogodb pri prodaji na daljavo je treba potrošniku zagotoviti možnost, da se sam odloči za sklenitev pravnega posla na daljavo, mu ponuditi zadosten dokaz, da je sklenil posel, varnost, da bo prejel blago, ki ga je kupil, ter možnost da lahko blago, ki ne ustreza njegovemu pričakovanju (kajti blaga pred sklenitvijo pogodbe ne vidi), brez večjih izpolnjevanj formalnih pogojev vrne (Knez, 2005, str. 112).

Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, mora podjetje pred sklenitvijo pogodbe potrošniku posredovati naslednje podatke: firmo in sedež podjetja, bistvene lastnosti blaga ali storitve, ceno blaga ali storitve, vključno z vsemi davki in drugimi dajatvami, morebitne stroške dostave, podrobnejšo ureditev plačila ter načina in roka dobave, opis pravice do odstopa od pogodbe (v primerih, ko potrošnik nima pravice do odstopa od pogodbe, mora biti o tem izrecno obveščen), stroške povezane z uporabo komunikacijskega sredstva, če se ti stroški razlikujejo od običajne osnovne tarife, ki jo potrošnik običajno plačuje, rok veljavnosti podatkov, ki se nanašajo na bistvene lastnosti blaga, ceno blaga in podrobnejšo ureditev plačila. Ti podatki morajo biti potrošniku predstavljeni jasno in nedvoumno in na način, ki je primeren glede na sredstvo komuniciranja na daljavo ter upošteva načelo vestnosti in poštenja, njihov komercialni namen pa mora biti jasno izražen. Navedena pogodbeno določila mora podjetje zagotoviti potrošniku tudi na primernem trajnem nosilcu podatkov (pisno obvestilo) najkasneje ob dobavi blaga ali začetku opravljanja storitev, če mu ti podatki niso bili dani na kakšen način že prej. V enakih rokih mora podjetje potrošniku zagotoviti še: pisno obvestilo o pravici do odstopa od pogodbe ter o načinu in pogojih izvrševanja te pravice oziroma pisno obvestilo, da potrošnik nima te

pravice, naslov, kamor lahko potrošnik pošlje svoje ugovore, pripombe, zahtevke in izjave, podatke o servisni službi in veljavnih garancijskih pogojih ter pogoje za odpoved pogodbe pri pogodbah, sklenjenih za nedoločen čas, oziroma pri pogodbah, sklenjenih za čas daljši od enega leta. Takoj po prejemu naročila je podjetje dolžno potrošniku potrditi naročilo v elektronski obliki ter mu posredovati pogodbeno določila za sklenitev pogodbe v obliki, ki zagotavlja njihovo shranjevanje in kasnejšo uporabo (ZVPot, 43.b–43.c člen).

Podjetje mora svoje obveznosti iz pogodbe, sklenjene na daljavo, izpolniti v tridesetih dneh od dneva sklenitve pogodbe. Če blaga ni na razpolago ali ni pogojev za opravljanje storitve, mora podjetje o tem takoj obvestiti potrošnika in mu vrniti vsa opravljena plačila (ZVPot, 43.e člen).

Bistvo potrošnikovega varstva pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, pa je pravica potrošnika do odstopa od pogodbe. Ta pravica je nujna, ker si potrošnik blaga ne more ogledati pred sklenitvijo pogodbe, temveč šele potem, ko blago dobi in se prepriča o njegovi ustreznosti (Jenevski, 2009, str. 205). Če želi potrošnik odstopiti od pogodbe, sklenjene na daljavo, ima pravico, da v štirinajstih dneh³ podjetju sporoči, da odstopa od pogodbe, pri tem pa mu ni treba navesti razloga za svojo odločitev. Če je podjetje pravočasno obvestilo potrošnika o pravici do odstopa od pogodbe, začne teči rok za uveljavljanje te pravice pri dobavi blaga od dneva, ko je potrošnik blago prejel, pri opravljanju storitev pa z dnem sklenitve pogodbe ali z dnem, ko je podjetje to obveznost izpolnilo. V primeru ko podjetje potrošnika ne seznanja s pravico do odstopa od pogodbe, traja rok za odstop od pogodbe tri mesece od dneva, ko je potrošnik blago prejel oziroma z dnem sklenitve pogodbe. Če podjetje potrošnika o možnosti odstopa od pogodbe ne obvesti pravočasno, začne teči štirinajstdnevni rok za odstop od pogodbe naslednji dan po dnevu izpolnitve te obveznosti, če še ni pretekel omenjeni trimesečni rok. Edini strošek, ki bremeni potrošnika v zvezi z odstopom od pogodbe, sklenjene na daljavo, je neposreden strošek vračila blaga (ZVPot, 43.č člen).

Po odstopu od pogodbe, sklenjene na daljavo, imata tako potrošnik kot prodajalec določene zakonske obveznosti. Potrošnik mora že prejeta blago vrniti podjetju nepoškodovano in v nespremenjeni količini v tridesetih dneh po sporočilu o odstopu od pogodbe. Če potrošnik vrne prejeta blago podjetju v roku za odstop od pogodbe, se vračilo blaga šteje kot sporočilo o odstopu od pogodbe. Podjetje pa mora ob potrošnikovem odstopu od pogodbe potrošniku vrniti vsa opravljena plačila, in sicer najkasneje v tridesetih dneh po prejemu sporočila o odstopu od pogodbe. V nasprotnem primeru mora potrošniku poleg zakonitih zamudnih obresti plačati še eno desetino prejetih plačil za vsakih dopoljenih trideset dni zamude pri vračilu plačila (ZVPot, 43.d člen).

³ Pri pogodbah o življenjskem zavarovanju, sklenjenih na daljavo, in pogodbah, sklenjenih na daljavo, ki zadevajo osebna pokojninska zavarovanja, znaša ta rok trideset dni (ZVPot 43.č člen).

Varstvo potrošnikov je pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, zagotovljeno z ustreznimi informacijami, ki jih mora podjetje posredovati potrošniku, in pravico do odstopa od pogodbe (Jenevski, 2009, str. 213).

ZVPot določa tudi primere, ko potrošnik nima pravice do odstopa od pogodbe, sklenjene na daljavo, razen če se s podjetjem nista dogovorila drugače. Te pravice nima pri pogodbah:

- katerih predmet je blago ali storitev, katerih vrednost je odvisna od nihanj na finančnih trgih, na katere podjetje nima nobenega vpliva in ki lahko nastopijo v roku odstopa od pogodbe,
- katerih predmet je blago, ki je bilo izdelano po natančnih navodilih potrošnika, ki je bilo prilagojeno njegovim osebnim potrebam, ki zaradi svoje narave ni primerno za vračilo, ki je hitro pokvarljivo ali kateremu je že potekel rok uporabe,
- o dobavi avdio ali video posnetkov ali računalniških programov, če je potrošnik odprl varnostni pečat,
- o dobavi časopisov, revij in periodičnih publikacij,
- za igre na srečo in storitvah loterije (ZVPot, 43.č člen).

6.3.3 Pogodba, sklenjena zunaj poslovnih prostorov

Pogodba, sklenjena zunaj poslovnih prostorov, je pogodba, ki je potrošnik ne sklene v trgovini ali v poslovnem prostoru podjetja, ampak na svojem domu, ko potrošnika obišče zastopnik podjetja, ali na posebnih prireditvah ali izletih, kamor potrošnika povabijo iznajdljivi prodajalci. Med take pogodbe sodijo tudi tiste, ki so sklenjene tako, da podjetje sprejme potrošnikovo ponudbo za sklenitev pogodbe, ki je bila dana na sejmu (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007c).

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

- med srečanjem izven poslovnih prostorov podjetja,
- med obiskom zastopnika ali pooblaščenca podjetja na potrošnikovem domu,
- na domu drugega potrošnika ali
- na delovnem mestu potrošnika.

Pogodba je sklenjena zunaj poslovnih prostorov, če do obiska zastopnika ali pooblaščenca ne pride na izrecno željo samega potrošnika. Vendar pa se taka pogodba sklene tudi v primeru, ko do obiska pride na željo potrošnika, vendar potrošnik v trenutku, ko je obisk zahteval, ni vedel ali ni mogel vedeti, da dobava blaga ali opravljanje storitev, ki je predmet te pogodbe, ne sodi med dejavnosti, za katere je podjetje registrirano (ZVPot, 46. člen).

ZPS na podlagi primera pokaže, kdaj se in kdaj se ne uporabljajo zakonska pravila za pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov. Če potrošnik sam povabi zastopnika za prodajo sesalcev na svoj dom, se za pogodbo o nakupu sesalca ne uporabljajo zakonska pravila, če pa ta isti zastopnik potrošniku istočasno proda tudi knjige in prodaja teh izdelkov ne sodi v njegovo dejavnost, se potrošnik lahko sklicuje na varstvo, ki ga daje zakon za pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007).

Pri pogodbah, sklenjenih zunaj poslovnih prostorov, mora podjetje ob sklenitvi pogodbe potrošniku izročiti pisno obvestilo, ki vsebuje:

- firmo in sedež podjetja,
- vrsto in ceno blaga,
- pravice potrošnika do odstopa od pogodbe,
- kraj in datum (ZVPot, 46.b člen).

Pri pogodbah, ki jih potrošnik sklene zunaj poslovnih prostorov, obstaja nekaj značilnih okoliščin, ki narekujejo posebno varstvo potrošnika. Ker potrošnik ponudbe ne pričakuje, ne more primerjati lastnosti in cene blaga z enakim ali podobnim blagom drugega proizvajalca. Soočen je s ponudbo, zato se mora nemudoma odločiti, ali bo pogodbo sklenil ali ne, čeprav na to ni pripravljen. Na drugi strani pa je ponudnik v posebno ugodnem položaju, ker nima konkurence drugih ponudnikov in lahko svoje blago predstavi, ne da bi se oziral na druge tovrstne izdelke (Knez, 2005, str. 109). Potrošnik je pri tem načinu prodaje blaga in storitev prepuščen intenzivnemu in preračunljivemu prigovarjanju ponudnika, ki pri tem izkorišča neinformiranost, naivnost, lahkomiselnost ali starost potrošnika. Zaradi narave pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov, se lahko zgodi, da potrošnik ne presodi pravilno, ali potrebuje blago, ki se mu ponuja ter njegovo kakovost, količino in primernost cene (Jenevski, 2009, str. 214–215). Zato mu je po ZVPot zagotovljeno posebno varstvo s pravico, da v štirinajstih dneh podjetju pisno sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. Rok za uveljavljanje pravice do odstopa od pogodbe je odvisen od tega, kdaj je podjetje izročilo potrošniku pisno obvestilo o pravici do odstopa od pogodbe. Če je podjetje to storilo najpozneje ob sklenitvi pogodbe, teče štirinajstdnevni rok za odstop od pogodbe pri dobavi blaga od dneva, ko je potrošnik sprejel blago, pri opravljanju storitev pa z dnem sklenitve pogodbe ali z dnem, ko je podjetje potrošniku izročilo obvestilo o pravici do odstopa od pogodbe. Če pa je podjetje obvestilo o pravici do odstopa od pogodbe izročilo potrošniku po dobavi blaga, začne teči štirinajstdnevni rok za odstop od pogodbe naslednji dan po dnevu izročila obvestila (ZVPot, 46.c člen). Ko ta rok preteče, ugasne potrošnikova pravica, do odstopa od pogodbe. Potrošnik pa ima pravico do odstopa od pogodbe tudi v primeru, če z izdelkom ali storitvijo ni nič narobe (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007).

Vračilo blaga in vračilo plačila je v primeru odstopa potrošnika od pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov, urejeno enako kot pri pogodbi, sklenjeni na daljavo (ZVPot, 46.c člen).

Praksa pri pogodbah, sklenjenih zunaj poslovnih prostorov, kaže, da:

- se potrošnik pogosto odloči za nakup blaga, čeprav ga dejansko ne potrebuje,
- je blago, ki se prodaja s sklenitvijo take pogodbe, lahko dražje od blaga, ki bi ga potrošnik lahko kupil v trgovini,
- so kupci takega blaga velikokrat upokojnenci v poznih letih, ki ne presodijo pravilno svoje potrebe po takem blagu niti finančne možnosti za plačilo blaga (Jenevski, 2009, str. 221–222).

7 ODGOVORNOST ZA IZDELEK Z NAPAKO

»Napake na blagu pravo Skupnosti in tudi slovensko pravo urejata iz dveh zornih kotov. Gre za razlikovanje odgovornosti proizvajalca za **izdelek z napako** ter **stvarnih** in **pravnih napak izdelka**. V slovenskem pravu sta vira za oba instituta ZVPot in OZ, v pravu Skupnosti pa Direktiva Sveta 85/374/EGS o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi z odgovornostjo za proizvode z napako in Direktiva 1999/44/ES o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njimi povezanih garancij, ki ureja vprašanje stvarnih napak na prodanem blagu« (Knez, 2005, str. 55–56).

7.1 KDAJ IMA IZDELEK NAPAKO

Izdelek, ki je predmet prodajne pogodbe, je vsaka premična stvar, tudi če je del druge premične stvari ali je povezan z nepremično stvarjo, vključno z električno energijo (ZVPot, 5. člen). Definicija izdelka je zelo široka, saj ne vključuje le izdelka v osnovnem pomenu besede, ampak vsako premično stvar (sem lahko štejemo tudi pridelke s področja kmetijstva, ribištva, lova in gozdarstva). To pomeni, da lahko potrošnik tudi od pridelovalcev oziroma proizvajalcev teh izdelkov izterja odškodnino zaradi okvare zdravja, ki bi jo povzročilo njihovo uživanje (Drol-Novak, 1998, str. 17).

Merilo za presojo, kdaj ima izdelek napako, je njegova varnost, ki jo lahko potrošnik upravičeno pričakuje. Pri oceni, kakšno varnost je potrošnik upravičen pričakovati, se upošteva:

- predstavitev izdelka glede na njegovo namembnost,
- predvidljivo uporabo izdelka na razumen način,
- čas, ko je izdelek dan v promet (izdelek nima napake, če je bil pozneje dan v promet boljši izdelek) (ZVPot, 6. člen).

Pomanjkanje varnosti, ki je posledica izdelka z napako, lahko potrošniku ali uporabniku povzroči smrt, telesno poškodbo, okvaro zdravja ali škodo na drugih njegovih stvareh, hkrati pa zmanjša tudi vrednost izdelka (stvarna napaka) (Jenevski, 2009, str. 101).

Blago, ki je predmet prodajne pogodbe, ima stvarno napako, če nima lastnosti, določenih s prodajno pogodbo. Napaka je stvarna, če:

- stvar nima lastnosti, ki so potrebne za njeno običajno uporabo ali za promet,
- stvar nima lastnosti, ki so potrebne za posebno rabo, za katero jo kupec kupuje, ki pa je bila prodajalcu znana oziroma bi mu morala biti znana,
- stvar nima lastnosti in oblik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oziroma predpisane,
- je prodajalec izročil stvar, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model pokazan le zaradi obvestila (OZ, 459. člen).

Prodana stvar ima lahko tudi pravno napako, če ima na tej prodani stvari kdo tretji kakšno pravico, ki izključuje, zmanjšuje ali omejuje potrošnikovo pravico, pa o njej potrošnik ni bil obveščen in tudi ni privolil, da bi vzel stvar, ki je z njo obremenjena (OZ, 488. člen). Ločimo dve vrsti evikcije⁴. Popolna evikcija nastopi takrat, ko tretja oseba odvzame potrošniku kupljeno stvar, delna evikcija pa, ko potrošnik kupi nepremičnino (ki naj bi bila brez bremena), tretja oseba pa v sporu dokaže, da je nepremičnina obremenjena s hipoteko. Pravna napaka obstaja pri nepremičninah, če so te že prodane ali obremenjene s pravicami tretje osebe (hipoteka), pri premičnih stvareh pa, če je stvar ukradena ali jo ima prodajalec v začasni uporabi in podobno. Sodna praksa kaže, da do pravnih napak najpogosteje prihaja pri nakupu rabljenega avtomobila (Jenevski, 2009, str. 146–147).

Potrošnik oziroma oškodovanec (pravico do odškodnine ima tako kupec blaga kot njegov uporabnik) mora dokazati napako, škodo in vzročno zvezo med njima (ZVPot, 7. člen). Potrošnik ima zaradi povzročitve škode odškodninske pravice—uveljavlja jih proti proizvajalcu, zaradi zmanjšanja vrednosti izdelka pa pogodbene pravice—uveljavlja jih proti prodajalcu (Jenevski, 2009, str. 101).

7.2 ODGOVORNOST ZA IZDELEK Z NAPAKO

Odgovornost za izdelek z napako (produkcijska odgovornost) nastopi pri izdelku, ki zaradi napake pomeni škodno nevarnost za osebe ali stvari (Jenevski, 2009, str. 101). Proizvajalec odgovarja za škodo, ki jo je povzročil izdelek z napako, kadar:

- napaka na izdelku povzroči smrt, telesno poškodbo ali okvaro zdravja človeka,
- zaradi napake na izdelku nastane škoda na drugi stvari.

⁴ Pravica tretje osebe, ki obstaja na prodani stvari (Jenevski, 2009, str. 146).

Če proizvajalca izdelka ni mogoče ugotoviti, se za proizvajalca šteje vsak dobavitelj izdelka, razen če ta v primernem roku obvesti oškodovanca, kdo je proizvajalec oziroma uvoznik, ali katera oseba mu je izdelek dobavila (ZVPot, 4. člen).

Odgovornost proizvajalca za izdelek z napako je določena zaradi nadomestila škode, ki jo je uporabniku povzročil tak izdelek. Obseg odgovornosti pa je odvisen od tega, ali je napaka na izdelku povzročila telesne poškodbe človeka ali škodo na drugih njegovih stvareh (Jenevski, 2009, str. 105). Če je napaka na izdelku povzročila smrt, telesno poškodbo ali okvarila zdravje človeka, je proizvajalec dolžan potrošniku povrniti celotno nastalo škodo. Če pa je napaka na izdelku povzročila škodo na drugi stvari, jo je proizvajalec dolžan povrniti, če škoda presega vrednost 400 evrov, vendar le, če je poškodovano stvar oškodovanec uporabljal pretežno za osebno uporabo in je običajno namenjena za osebno uporabo (ZVPot, 4. člen). Proizvajalec odgovarja za škodo, ki jo je povzročil izdelek z napako, če je škoda nastala od dneva, ko je ta izdelek dal v promet, pa do izteka desetih let od tega dneva (ZVPot, 9. člen).

Določbe ZVPot glede odgovornosti proizvajalca za škodo, ki jo je povzročil izdelek z napako, so za potrošnika manj ugodne od določb OZ, ki dokazno breme v celoti prelaga na proizvajalca (po ZVPot mora potrošnik namreč sam dokazati napako, škodo in vzročno zvezo med njima) in nima omejitev glede višine škode, kot jo ima ZVPot, zato lahko potrošnik izbira, po katerem zakonu bo uveljavljal svoje pravice iz tega naslova (Jenevski, 2009, str. 105).

Če pa ima blago stvarno napako, prodajalec svojih pogodbenih obveznosti ni pravilno izpolnil. Nepravilna izpolnitev pogodbenih obveznosti pomeni kršitev pogodbe (Jenevski, 2009, str. 111). Prodajalec odgovarja za stvarne napake, če te niso neznatne, ki:

- jih je stvar imela takrat, ko je nevarnost prešla na kupca, ne glede na to, ali je bilo prodajalcu to znano ali ne,
- se pokažejo potem, ko je nevarnost prešla na kupca, če so posledica vzroka, ki je obstajal že pred tem (OZ, 458. člen).

Zahtevki, ki jih lahko potrošnik uveljavlja proti prodajalcu v primeru stvarne napake, se imenujejo jamčevalni zahtevki, uveljavlja jih lahko, kadar ta ne izpolni pravilno svoje pogodbene obveznosti oziroma potrošniku ne izroči blaga brez stvarne napake. Kateri jamčevalni zahtevki, ki ga želi uveljavljati, bo izbral, je odvisno le od potrošnika (Jenevski, 2009, str. 120–121). Potrošnik ima tako pravico od prodajalca zahtevati naslednje jamčevalne zahtevke:

- odprava napake na blagu ali
- vračilo dela plačanega zneska v sorazmerju z napako ali
- zamenjava blaga z napako z novim brezhibnim blagom ali
- vračilo plačanega zneska.

V vsakem primeru pa ima potrošnik pravico od prodajalca zahtevati zlasti povračilo stroškov materiala, nadomestnih delov, dela, prenosa in prevoza izdelkov. Svoje pravice iz naslova stvarne napake lahko uveljavlja, če o napaki obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva odkritja napake. V obvestilu o napaki mora natančno opisati napako in prodajalcu omogočiti, da stvar pregleda. Odgovornost prodajalca za stvarne napake na blagu ugasne po poteku dveh let od izročitve stvari (ZVPot 37.a–37.c člen).

Če ima blago pravno napako, ima potrošnik na podlagi prodajalčeve odgovornosti za pravne napake na prodani stvari pravico:

- zahtevati od prodajalca, da odpravi napako tako, da v primernem roku oprosti pravice ali zahteve tretjega, če pa so predmet pogodbe stvari, določene po vrsti, mu mora izročiti drugo stvar brez pravne napake,
- zahtevati sorazmerno znižanje kupnine,
- odstopiti od pogodbe,
- zahtevati od prodajalca izplačilo celotne vsote in prizadejane škode (OZ, 489.–492. člen).

Potrošnik mora pravice iz naslova odgovornosti prodajalca za pravne napake uveljavljati v enem letu od dneva, ko je izvedel za pravico tretjega, sicer ta pravica ugasne (OZ, 495. člen).

7.3 GARANCIJA

Garancija za brezhibno delovanje stvari zagotavlja potrošniku, da bo blago po izročiti v določenem garancijskem roku brezhibno delovalo. Je institut, ki v primeru nastanka okvare temelji na obveznosti proizvajalca ali prodajalca, da prevzame obveznost do potrošnika in mu brez dodatnega plačila napako odpravi ali blago zamenja z drugim novim brezhibnim blagom ali vrne kupnino in poravnava škodo (Jenevski, 2009, str. 154). Garancija se izda za blago, katerega brezhibno delovanje se zagotavlja z vzdrževanjem ali zamenjavo njegovih sestavnih delov. To velja tudi za blago, ki se kupuje samostojno, uporablja pa se kot sestavni del drugega blaga (ZVPot, 15.b člen).

ZVPot razlikuje med obvezno in prostovoljno garancijo. Zakon za tako imenovano tehnično blago predpisuje obvezno garancijo (velja za novo in rabljeno blago), zato lahko potrošnik pri takem izdelku izbira med uveljavljanjem pravic na podlagi stvarne napake ali pravic na podlagi garancije (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007č). Blago, za katerega mora proizvajalec izdati obvezno garancijo, določa Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje. Garancija za brezhibno delovanje

je obvezna tudi za rabljeno blago, vendar samo za cestna motorna vozila, priklopna vozila in vozila s pomožnim motorjem (Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje, 1.–2. člen). Proizvajalec lahko izda prostovoljno garancijo za blago, za katerega ni predpisana obvezna garancija. Za blago, za katerega je predpisana obvezna garancija, pa lahko izda garancijo z daljšim rokom od roka za obvezno garancijo. S prostovoljnim prevzemom garancije dajalec garancije prevzame enake obveznosti, kot bi jih imel pri obvezni garanciji (Jenevski, 2009, str. 155).

Za blago, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje, mora proizvajalec ali prodajalec ob sklenitvi prodajne pogodbe potrošniku izročiti:

- garancijski list,
- navodila za sestavo in uporabo in
- seznam pooblaščenih servisov (ZVPot, 16. člen).

Obvezen garancijski rok znaša najmanj eno leto⁵ (razen za rabljeno blago, za katerega lahko prodajalec določi krajši garancijski rok) in začne teči z dnem izročitve izdelka potrošniku. Vsaj še tri leta po poteku garancijskega roka je proizvajalec dolžan zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele in priklopne aparate (ZVPot, 18. člen). OZ vsebuje pravilo o podaljšanju garancijskega roka za čas, ko je bil izdelek v popravilu, in sicer se pri manjšem popravilu garancijski rok podaljša za toliko, kolikor časa potrošnik ni mogel uporabljati stvari, če pa je bila stvar zaradi nepravilnega delovanja zamenjana ali bistveno popravljena, začne garancijski rok teči znova, vendar pa v primeru, ko je bil zamenjan ali bistveno popravljen le kakšen del stvari, začne garancijski rok teči znova samo za ta del (OZ, 483. člen). Proizvajalec mora najpozneje v skupnem roku petinštiridesetih dni od dneva, ko je prejel zahtevek potrošnika za odpravo napake, zagotoviti, da bo pooblaščen servis napako brezplačno odpravil (ZVPot 20. člen). Odgovornost proizvajalca in prodajalca iz naslova garancije za brezhibno delovanje blaga velja za vse napake, ki se pokažejo v garancijskem roku, razen za tiste, za katere se dokaže, da so posledica nepravilne uporabe izdelka, uporabe, ki je v nasprotju z navodili (Jenevski, 2009, str. 154). Odgovornost proizvajalca in prodajalca za napako blaga, za katerega je izdana garancija za brezhibno delovanje, je solidarna, zato lahko potrošnik sam izbira, proti komu od njiju bo uveljavljal svoj zahtevek. Lahko pa ga uveljavlja tudi proti obema (Jenevski, 2009, str. 172).

Vsa pravna pravila garancije so urejena v ZVPot in v OZ, ki se medsebojno dopolnjujeta. Pravila ZVPot so prisilne narave (s pogodbo jih ni mogoče izključiti ali omejiti), zato izključujejo uporabo dispozitivnih pravil OZ (s pogodbo jih je mogoče omejiti ali izključiti) (Jenevski, 2009, str. 156).

⁵ Direktiva 1999/44/ES o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njim povezanih garancij določa za obvezno garancijo garancijski rok, ki znaša dve leti. RS dolžine garancijskega roka ni prevzela iz direktive, zato potrošniki ne morejo uveljavljati pravic iz naslova garancije v roku, ki ga določa direktiva (Jenevski, 2009, str. 155).

8 NEPOŠTENE POSLOVNE PRAKSE

Poslovna praksa je nepoštena, če nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika ali povprečnega člana posebne ciljne skupine potrošnikov. Nepoštene poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov so prepovedane pred (oglaševanje), med (ponudba) in po sklenitvi posla (garancija, odstop od pogodbe), ki je povezan z nakupom izdelka. Nepoštene so zlasti tiste poslovne prakse, ki so **zavajajoče** ali **agresivne** (ZVPNPP, 4. člen).

Podjetja, ki izvajajo nepošteno poslovno prakso, kršijo pravice potrošnikov, ki jim jih zagotavlja potrošniška zakonodaja (ZVPot in ZVPNPP). Te kršitve državni organi (inšpekcije) odkrivajo pri izvajanju operativnega dela, hkrati pa je nujno, da jih o kršitvah seznanijo tudi sami potrošniki (Jenevski, 2009, str. 37). Na podlagi tega lahko kršiteljem izrečejo ukrepe, ki jih določa ZVPNPP s pravno podlago v Zakonu o prekrških (ZP-1), na podlagi katerega se lahko namesto globe, ki jo predpisuje ZVPNPP, storilcu prekrška izreče opomin ali pa odvzame premoženjska korist, pridobljena s prekrškom (Avbreht, et al., 2007, str. 184).

S področjem oglaševanja in potencialnih nepoštenih poslovnih praks se tržni inšpektorji srečujejo vsakodnevno. V času recesije so gospodarski subjekti na tem področju samo še bolj agresivni, zato je v zadnjem času mogoče opaziti, da se podjetja ne ukvarjajo več samo s tem, kako potrošnike privabiti z vsebino in ceno svoje lastne ponudbe (izdelkov ali storitev), pač pa z namenom pospeševanja prodaje na nakupe vežejo še dodatne akcije (primer: organiziranje nagradnih iger). Prav z zavajajočim oglaševanjem oziroma zavajajočo poslovno prakso lahko pride do največjih oškodovanj potrošnikov, ki se odzivajo na obljube podjetij, in tako na podlagi zavajajočih informacij sprejmejo svoje odločitve o nakupovanju. Da bi preprečili nepoštene poslovne prakse, so inšpektorji v mesecu aprilu, oktobru in novembru na območju celotne države opravili poostren nadzor nad poslovnimi praksami podjetij, ki bi lahko bile zavajajoče.

Spodnja tabela prikazuje število nadzorov tržnih inšpektorjev in ugotovljenih kršitev pri odkrivanju nepoštenih poslovnih praks, in sicer zavajajočih poslovnih praks, za katere se štejejo tudi poslovne prakse, ki vsebujejo napačne informacije in so torej neresnične. Zaradi zagotovitve spoštovanja zakonskih določil prikazuje tabela tudi število uporabljenih prisilnih sredstev, ki jih predpisujeta ZVPNPP in ZVPot.

Tabela 3: Nadzor nepoštenih poslovnih praks Tržnega inšpektorata RS po mesecih glede na število inšpekcijskih pregledov, ugotovljenih kršitev in izdanih prisilnih sredstev

	april, oktober, november
št. inšpekcijskih pregledov	168
št. ugotovljenih kršitev	50
št. izdanih upravnih odločb	21
št. izdanih prekrškovnih odločb	25
št. izrečenih opozoril po Zakonu o inšpekcijskem nadzoru (ZIN)	6
št. izdanih opozoril po ZP-1	16

Vir: Tržni inšpektorat RS, 2009

Inšpektorji so v okviru nadzora opravili 186 inšpekcijskih pregledov in pri tem ugotovili 50 kršitev, kar predstavlja slabo tretjino vseh opravljenih pregledov. Ugotovljeno je bilo, da podjetja nepoštene poslovne prakse uporabljajo največkrat v obliki navajanja cenovnih ugodnosti, ki se po opravljenem inšpekcijskem pregledu največkrat izkažejo za neresnične. Pri tem podjetja uporabljajo različne načine predstavitve cenovne ugodnosti, in sicer tako navedbo dveh cen (višje prečrtane in nižje cene) kot tudi navedbo odstotka popusta ali znesek popusta. Zgodi pa se tudi, da podjetja predstavljajo cenovne ugodnosti v razmerju do cen, po katerih se blago sploh ni prodajalo (Tržni inšpektorat RS, 2009b).

8.1 ZAVAJAJOČA POSLOVNA PRAKSA

Zavajajoče poslovne prakse se v praksi kažejo kot **zavajajoča dejanja** in **zavajajoče opustitve**, podjetja pa potrošnike najpogosteje zavajajo glede cene, načina izračunavanja cene ali določene cenovne prednosti in s tem povzročijo, da povprečen potrošnik kupi izdelek zaradi predstavljene cenovne ugodnosti, ki pa je zavajajoča in ga drugače ne bi kupil (Tržni inšpektorat RS, 2009).

Pri zavajajočih dejanjih se poslovna praksa šteje za zavajajočo, če:

- vsebuje napačne informacije in je torej neresnična,
- kakor koli, vključno s celotno predstavitvijo, zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega potrošnika, čeprav je informacija točna glede enega ali več naštetih elementov,
- v vsakem primeru povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel (ZVPNPP, 5. člen).

Naštetih elementi so lahko zavajajoča dejanja samo takrat, kadar so vezana na katero izmed sedmih, taksativno naštetih okoliščin, in sicer: obstoj ali narava izdelka, glavne značilnosti izdelka, obseg obveznosti podjetja, cena, način izračuna ali cenovne prednosti, potreba po storitvi, nadomestnem delu, zamenjavi ali popravilu, narava, lastnosti ali pravice podjetja, potrošniške pravice. Samo kombinacija generalne klavzule in taksativno določenega dejanskega stanja lahko *de facto* privede do kršitve (Avbreht, et al., 2007, str. 74–75). Nasprotno pa drugi odstavek 5. člena ZVPNPP ne določa taksativno dejanj, ki pomenijo nepošteno poslovno prakso, ampak se vsaka poslovna praksa šteje za zavajajočo tudi, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh njenih značilnosti in okoliščin povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel (Jenevski, 2009, str. 44).

Pri zavajajočih opustitvah se poslovna praksa šteje za zavajajočo, če podjetje v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komuniciranja izpusti bistvene informacije, ki jih glede na dejanske okoliščine povprečen potrošnik potrebuje za sprejem odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in kot posledico povzroči ali bi utegnulo povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel. Drugi odstavek istega člena določa specifične oblike opustitev. Tako se za zavajajočo opustitev šteje tudi, če podjetje ob upoštevanju prej navedenih vidikov prikriva ali nejasno, nerazumljivo, dvomno ali ob neprimernem času navede prej omenjene bistvene informacije ter če podjetje ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse ali če ta ni razviden iz njene vsebine (ZVPNPP, 6. člen).

ZVPNPP v 7. členu taksativno določa 23 dejanj, ki predstavljajo zavajajoče poslovne prakse same po sebi, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepošteno. Ta so:

- neutemeljeno prikazovanje znakov zaupanja, kakovosti in podobnih znakov,
- vabilo k nakupu po določeni ceni brez razkritja omejitev,
- neresnično prikazovanje časovnih omejitev za sklenitev posla,
- uporaba jezika,
- ustvarjanje vtisa o možnosti zakonite prodaje izdelka,
- napačno predstavljanje zakonitih potrošniških pravic,
- prikrito oglaševanje,
- zavajanje glede identitete izdelka,
- lažne trditve o zdravilnih učinkih,
- uporaba besede brezplačno in njej podobnih besed itd. (Avbreht, et al., 2007, str. 108–119).

8.2 AGRESIVNA POSLOVNA PRAKSA

»Poslovna praksa se šteje za agresivno, če v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin z nadlegovanjem, prisilo, vključno z uporabo sile ali nedopustnim vplivanjem, bistveno zmanjša ali bi utegnila bistveno zmanjšati svobodo izbire ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom ter s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel« (ZVPNPP, 8. člen). Trije bistveni elementi, ki definirajo generalno klavzulo nepoštenih poslovnih praks, morajo biti podani kumulativno (skupno). Ti so:

- ravnanje,
- nesvoboda izbire ali ravnanja ter
- možnost sprejetja drugačne ekonomske odločitve (Avbreht, et al., 2007, str. 126–128).

ZVPNPP je z določbo 10. člena posebej poudaril v praksi osem tipičnih primerov agresivnih praks, ki so navedene taksativno in se v vsakem primeru štejejo za agresivno poslovno prakso. Situacije iz tega člena niso vezane na izpolnitev pogojev iz generalne klavzule in so prepovedane same po sebi (Avbreht et al., 2007, str. 129). Poslovna praksa je agresivna, če podjetje:

- ustvari vtis, da potrošnik ne more zapustiti poslovnih prostorov, dokler pogodba ni sklenjena,
- obiskuje potrošnika na domu,
- z namenom pridobivanja novih kupcev vztrajno nadleguje potrošnika po sredstvu za komuniciranje na daljavo,
- ovira vložitev odškodninskega zahtevka iz zavarovalne police,
- nagovarja otroke k nakupu oglaševanih izdelkov,
- zahteva takojšnje ali odloženo plačilo za izdelke ali vračilo ali hrambo izdelkov, ki jih je podjetje dobavilo, vendar jih potrošnik ni naročil,
- potrošnika izrecno obvesti, da ogroža posamično delovno mesto ali obstoj podjetja, če ne kupi izdelka ali storitve,
- ustvari lažen vtis, da je potrošnik tudi brez nakupa že dobil, bo dobil ali bo na podlagi določenega dejanja dobil nagrado ali drugo enakovredno ugodnost (ZVPNPP, 10. člen).

9 NACIONALNI PROGRAM VARSTVA POTROŠNIKOV

»Nacionalni program varstva potrošnikov določa temelje politike varstva potrošnikov in opredeljuje obseg dejavnosti, ki se financira oziroma sofinancira iz državnega proračuna« (ZVPot, 67. člen).

Prvi Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje 2001–2005 je leta 2000 na osnovi ZVPot sprejel Državni zbor RS. Predstavljal je prvi politični dokument RS na področju varstva potrošnikov (ReNPVP 2006–2010, Ur. list RS, št. 114/05). Ta program je opredelil temeljne politike varstva potrošnikov, in sicer: načela in cilje politike varstva potrošnikov, naloge, ki imajo pri uresničevanju te politike prioriteto, vrste nalog, ki se lahko opravljajo na podlagi koncesij, okvirni obseg sredstev za izvedbo nalog iz nacionalnega programa ter za spodbujanje razvoja in delovanje potrošniških organizacij (ZVPot, 67. člen).

Današnji temeljni strateški dokument na področju varstva potrošnikov v RS je Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010 (ReNPVP) (Urad RS za varstvo potrošnikov, 2010b). Po vrsti je to drugi dokument politike varstva potrošnikov in je rezultat tako pozitivnih kot tudi negativnih izkušenj pri izvajanju prvega programa, njen glavni referenčni okvir pa predstavlja Evropska strategija varstva potrošnikov. Varstvo potrošnikov je namreč izjemno dinamično področje, zato ta dokument predstavlja podlago za usklajeno delovanje vseh nacionalnih akterjev (vladnih in nevladnih organizacij) na tem področju. Eden glavnih ciljev Resolucije je prav gotovo zagotavljanje izvajanja zakonodaje na področju varstva potrošnikov tudi v praksi in ne samo na papirju. Zato so za njeno učinkovito izvajanje potrebni visoko izobraženi in socialno usmerjeni človeški viri, ki pa za učinkovito izvajanje Resolucije potrebujejo ustrezna finančna in materialna sredstva (ReNPVP 2006–2010, Ur. list RS, št. 114/05).

Program varstva potrošnikov za leto 2010, ki ga je na redni seji sprejela Vlada RS, upošteva izrazito horizontalno naravo področja varstva potrošnikov ter temelji na medresorskem in interdisciplinarnem pristopu. V njem so zapisani ukrepi in naloge za doseganje z Resolucijo zastavljenih ciljev, kot so:

- integracija varstva potrošnikov v vse politike, ki vplivajo na položaj in interese potrošnikov na trgu,
- spodbujanje trajnostne potrošnje,
- večja varnost proizvodov,
- večja učinkovitost javnih služb,
- krepitev civilne družbe in reševanje sporov oziroma pritožb itd. (Urad RS za varstvo potrošnikov, 2010c).

10 ZAKLJUČEK

Glavni akter obravnavane teme varstva potrošnikov je prav sam potrošnik. Zato ZVPot že v prvem členu poda njegovo definicijo, ki pravi, da je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti. Vendar pa je ta definicija potrošnika z vidika poenotenja sodne prakse preozka, saj je treba sodne primere presojeti po merilu povprečnega potrošnika, ki je razumno obveščen, pozoren, pazljiv. Z vidika ekonomske ideje varstva potrošnikov je pomembna tudi opredelitev samega podjetja ter proizvajalca.

Ker pa se potrošnika obravnava kot osebo, ki jo je treba še posebej varovati in ker se ga obravnava kot ekonomskega akterja, ki se postavlja ob bok preostalim ekonomskim akterjem (proizvajalcem, prodajalcem), je za slovensko ureditev varstva potrošnikov značilen mešani pristop, torej protekcionistični model (*caveat venditor*), dopolnjen z informacijskim modelom (*caveat emptor*). Za varovanje pravic in zastopanje interesov potrošnikov v Sloveniji delujejo različne potrošniške organizacije, med katerimi izstopa Zveza potrošnikov Slovenije, ki je neodvisna, neprofitna in mednarodno priznana nevladna organizacija, ki že od leta 1990 dalje varuje in zastopa izključno interese potrošnikov tako v Sloveniji kot tudi na ravni EU. S tega vidika menim, da je področje varstva potrošnikov v RS dobro pokrito.

Velikokrat pa se že na začetku, torej pred prodajo blaga ali opravljanjem storitev, pri samem oglaševanju pojavijo kršitve s strani podjetij, in sicer v škodo nič hudega slutečih potrošnikov, ki se velikokrat niti ne zavedajo, da so postali "žrtev" bodisi zavajajočega ali pa celo nedostojnega oglasa. V Sloveniji z namenom odkrivanja takšnega oglaševanja deluje Slovenska oglaševalska zbornica. Sicer pa je tudi splošno znano, da oglaševanje deluje na potrošnika sugestivno, kar pa je tudi glavni namen samega oglaševanja, torej prepričati potrošnika, da potrebuje oglaševano blago ali storitev. Kljub vsemu trudu pri preprečevanju ter zakonski prepovedi nedostojnega, zavajajočega in tudi primerjalnega oglaševanja (kadar ta ne zadošča pogojem določenih v ZVPot) smo le-teh po malem potrošniki deležni skoraj vsakodnevno, pa naj bo to vizualno ali pa avdiovizualno.

Še pred sklenitvijo pogodbe pa ima podjetje dolžnost, da potrošnika seznaní s celotno vsebino pogodbenih pogojev. Za pogodbene pogoje se štejejo vse sestavine pogodbe, ki jih določi podjetje. Običajno gre za formularne ali adhezijske pogodbe. Ker podjetje ne sme postavljati pogodbenih pogojev, ki so nepošteni do potrošnika, saj jih s tem postavi v izrazito neenakopraven položaj, je za presojo poštenosti oziroma nepoštenosti pogodbenih pogojev pristojen Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Praksa nakazuje, da je število kršitev pogodbenih pogojev oziroma natančneje nepoštenih pogodbenih pogojev visoko, predvsem zaradi tega, ker se podjetja marsikdaj niti ne zavedajo, da pri poslovanju uporabljajo pogodbene pogoje

in da morajo za le-te upoštevati določila ZVPot, ki prepovedujejo uporabo nepoštenih pogodbenih pogojev.

Prodaja blaga in opravljanje storitev sta predmet vseh pravnih poslov, ki jih med seboj sklepajo podjetja in potrošniki. Ravno zaradi dejstva, da si podjetje, kot močnejša pogodbeni stranka, prizadeva skleniti pravni posel, ki bo zanj ugodnejši, je na drugi strani potrošnik na žalost velikokrat tista šibkejša pogodbeni stranka. Da pa se lahko zavarujejo pravice in interesi potrošnika, je poleg znanja in izkušenosti samega potrošnika, da zazna in opozori na določeno kršitev, pomembna tudi vloga posameznih nosilcev varstva potrošnikov. Ravno zaradi dejstva, da podjetja izkoriščajo neinformiranost oziroma neizkušenost potrošnikov pri nakupu blaga oziroma storitev, je Zveza potrošnikov Slovenije v sodelovanju z Mednarodnim inštitutom za potrošniške raziskave z namenom izboljšanja ozaveščenosti potrošnikov izvedla projekt "Precenimo cene!". Menim, da bi se morali potrošniki veliko bolj vključevati v raznovrstne dejavnosti, ki jih na temo varstva potrošnikov izvaja Zveza potrošnikov Slovenije skupaj z ostalimi mednarodnimi organizacijami, in se na ta način zavarovati pred sprejemanjem napačnih potrošniških odločitev. Ravno Zveza potrošnikov Slovenije je na področju varstva potrošnikov nepogrešljiv in kakovosten vir vseh pomembnih informacij in napotkov, ki jih potrošnik potrebuje.

Po sklenitvi pravnega posla oziroma po nakupu blaga ima lahko izdelek, ki je predmet prodajne pogodbe, napako. Pri izdelku z napako, ki pomeni pomanjkanje varnosti, ima potrošnik zaradi povzročitve škode odškodninske pravice, ki jih uveljavlja proti proizvajalcu. Če pa ima izdelek stvarno ali pravno napako zaradi prodajalčeve nepravilne izpolnitve pogodbene obveznosti v razmerju do potrošnika, katere posledica je zmanjšanje vrednosti izdelka, ima potrošnik pogodbene pravice, ki jih uveljavlja proti prodajalcu. Pri blagu, za katerega je izdana garancija za brezhibno delovanje blaga, pa je odgovornost solidarna, zato lahko potrošnik sam izbira, proti komu, proizvajalcu ali prodajalcu, bo uveljavljal svoj zahtevek.

Pred sklenitvijo pogodbe, med sklepanjem pogodbe in potem, ko je pogodba že sklenjena, so prepovedane vse nepoštene poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov. Zlasti pa so nepoštene poslovne prakse tiste, ki so zavajajoče ali agresivne. Te kršitve odkrivajo in sankcionirajo tržni inšpektorji.

Prvi nacionalni program varstva potrošnikov je opredelil temeljne politike varstva potrošnikov. Zato Urad RS za varstvo potrošnikov na njegovi podlagi pripravi letni program varstva potrošnikov, ki ga sprejme Vlada RS. Ker pa države v sodobnem prometu blaga in storitev težijo k vse večji varnosti proizvodov, je večja varnost proizvodov in večja učinkovitost javnih služb osrednji cilj letošnjega programa varstva potrošnikov.

Tudi v prihodnosti bo potrebno stremeti k cilju zagotavljanja večjega varstva potrošnikov, saj se ponudniki blaga in storitev, ki težijo le k enemu cilju, to je seveda čim večjemu dobičku, vse manj ozirajo na same potrošnike in njihove potrošniške pravice.

LITERATURA

1. AVBREHT, Aleš, ZAJC, Borut, GREŠAK, Boštjan, ERJAVEC, Marjeta, DREN, Mateja. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami: s komentarjem. Uradni list Republike Slovenije, Ljubljana, 2007.
2. DROL NOVAK, Živa. Zakon o varstvu potrošnikov: s komentarjem. Oziris, Lesce, 1998.
3. JENEVSKI, Stevan. Varstvo potrošnikov: prodaja in nakup potrošniškega blaga in storitev s sodno prakso, primeri iz prakse in obrazci. Uradni list Republike Slovenije, Ljubljana, 2009.
4. POTOČNIK, Vekoslav. Trženje v trgovini. GV Založba, Ljubljana, 2001.
5. TRSTENJAK, Verica, MOŽINA, Damjan, KNEZ, Rajko. Evropsko pravo varstva potrošnikov. GV Založba, Ljubljana, 2005.
6. VIDEČNIK, Mateja. 15. Marec 2010 »Naš denar – naše pravice«. VIP, Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, Ljubljana, 2010.
7. ZABEL, Bojan. Tržno pravo. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999.

VIRI

PRAVNI VIRI

1. Obligacijski zakonik. Ur. list RS, št. 83/01, 97/07.
2. Zakon o varstvu potrošnikov. Ur. list RS, št. 20/98, 14/03, 98/04, 126/07, 86/09.
3. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Ur. list RS, št. 53/07.
4. Zakon o davku na dodano vrednost. Ur. list RS, št. 117/06, 10/10.
5. Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010. Ur. list RS, št. 114/05.
6. Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev. Ur. list RS, št. 63/99, 27/01, 65/03.
7. Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje. Ur. list RS, št. 73/03, 92/03.

VIRI IZ INTERNETA

1. Davčna uprava Republike Slovenije. Davek na dodano vrednost. URL=«http://www.durs.gov.si/si/davki_predpisi_in_pojasnila/davek_na_dodano_vrednost_pojasnila/splosno/«. 15.3.2010.
2. Marketing Magazin. Evropsko sodišče postavilo temelje za ugotavljanje kršitev predpisov, ki urejajo primerjalno oglaševanje. URL=«<http://www.marketingmagazin.si/novice/evropsko-sodisce-postavilo-temelje-za-ugotavljanje/>«. 2.9.2009.
3. Portal Evropske unije. Potrošniki. URL=«http://europa.eu/pol/cons/index_sl.htm«. 25.1.2010.

4. Slovenska oglaševalska zbornica. Slovenski oglaševalski kodeks. URL=«http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf«. 1.10.2009.
5. Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Novica. URL=«<http://www.ti.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/12112/5292/>«. 5.11.2007.
6. Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Nadzor nepoštenih pogodbenih pogojev. URL=«http://www.ti.gov.si/si/s_cim_se_ukvarjamo/aktualna_porocila/2009_12_04_n_eposteni_pogoji/«. 12.4.2009a.
7. Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Nadzor Nepoštenih poslovnih praks. URL=«http://www.ti.gov.si/si/s_cim_se_ukvarjamo/aktualna_porocila/2009_12_20_n_epostene_prakse/«. 20.12.2009b.
8. Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov. Delovno področje. URL=«http://www.uvp.gov.si/si/delovno_podrocje/«. 29.1.2010a.
9. Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov. Potrošniške organizacije. URL=«http://www.uvp.gov.si/si/potrosniske_organizacije/«. 1.2.2010b.
10. Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov. Novica. URL=«<http://www.uvp.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/11996/5495/>«. 11.2.2010c.
11. Višje sodišče v Kopru. Sodna praksa. URL=«http://www.sodisce.si/znanje/sodna_praksa/visja_sodisca/40278/«. 5.6.2007.
12. Vrhovno sodišče Republike Slovenije. Sodna praksa. URL=«http://www.sodisce.si/znanje/sodna_praksa/vrhovno_sodisce_rs/13396/«. 13.3.2008.
13. Zveza potrošnikov Slovenije. Statut ZPS. URL=«<http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije/statut-zps.html>«. 26.11.2007a.
14. Zveza potrošnikov Slovenije. Kdo smo. URL=«<http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije/kdo-smo.html>«. 19.2.2007b.
15. Zveza potrošnikov Slovenije. Pogodbe sklenjene zunaj poslovnih prostorov. URL=«<http://www.zps.si/brosure-in-zlozenke/racunalnik-in-telefon/pogodbe-sklenjene-zunaj-poslovnih-prostorov-3.html?Itemid=314>«. 25.7.2007c.
16. Zveza potrošnikov Slovenije. Če ima izdelek napako. URL=«<http://www.zps.si/brosure-in-zlozenke/svetovanje-in-zakonodaja/ce-ima-izdelek-napako-3.html?Itemid=239>«. 25.7.2007č.
17. Zveza potrošnikov Slovenije. Oglaševanje. URL=«<http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasavanje/najslabsa-podjetja.html?Itemid=307>«. 9.12.2009a.
18. Zveza potrošnikov Slovenije. Ukinitev storitve email.si. URL=«<http://www.zps.si/racunalnik-in-telefon/internet/ukinitev-storitve-email.si.html?Itemid=311>«. 4.3.2009b.
19. Zveza potrošnikov Slovenije. Precenimo cene. URL=«<http://www.zps.si/trg-in-cene/trzni-pregled-in-cene/precenimo-cene-popis-december-2009.html?Itemid=309>«. 11.1.2010.

DRUGI VIRI

1. ZPS. Zveza potrošnikov Slovenije. VIP. 2010, let. XX, št. 4/2010, Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, Ljubljana, 2010.

SEZNAM SLIK IN TABEL

- Slika 1: Primer zavajajočega oglaševanja, str. 15
- Slika 2: Primer prikrite podražitve izdelka Septolete plus, str. 26
- Slika 3: Primer prikrite podražitve izdelka Jacobs 3 v 1, str. 26
-
- Tabela 1: Število inšpekcijskih pregledov na območju celotne države in število kršitev v mesecu februarju in septembru 2009, str. 23
- Tabela 2: Ugotovitve decembrskega popisa prehranskih izdelkov v naboru ZPS, str. 25
- Tabela 3: Nadzor nepoštenih poslovnih praks Tržnega inšpektorata RS po mesecih glede na število inšpekcijskih pregledov, ugotovljenih kršitev in izdanih prisilnih sredstev, str. 45

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC

DDV	davek na dodano vrednost
EGS	Evropska gospodarska skupnost
ES	Evropska skupnost
EU	Evropska unija
MIPOR	Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave
OZ	Obligacijski zakonik
ReNPVP	Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov
RS	Republika Slovenija
TIRS	Tržni inšpektorat Republike Slovenije
ZDDV	Zakon o davku na dodano vrednost
ZOR	Zakon o obligacijskih razmerjih
ZPS	Zveza potrošnikov Slovenije
ZVPNPP	Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami
ZVPot	Zakon o varstvu potrošnikov

IZJAVA O AVTORSTVU IN NAVEDBA LEKTORJA

IZJAVA

Študentka ERIKA GERŽINA izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela.

Diplomsko delo je lektorirala ga. Jerneja Kovšca.

Strinjam se z objavo diplomskega dela na spletnih straneh fakultete.