

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

Diplomsko delo
visokošolskega programa

PRAVNO VARSTVO POTROŠNIKOV IN PROIZVODOV

Kandidatka: Jelena Lazarević

Številka indeksa: 04034142

Mentor: mag. Slavko Debelak

Ljubljana, maj 2010

Povzetek

Za politiko varstva potrošnikov je značilna izrazita kompleksnost, saj posega v vsa ključna področja življenja. Konvergira s področjem človekovih pravic in ima pomembno mesto na področju sodobnih informacijskih tehnologij. Najtesneje je povezana z varstvom konkurence, saj sta varstvo potrošnikov in varstvo konkurence dve plati istega kovanca, ki se imenuje gospodarska politika. Kot značilnost gospodarske politike, potrošniško pravo v prvi vrsti varuje potrošnika, konkurenčno pravo pa konkurenco. Cilj ene in druge politike je ustvarjanje pogojev za učinkovito delovanje odprtih in transparentnih trgov za končno dobrobit potrošnika. Konkurenca ima vlogo uravnavanja ponudbe in povpraševanja, količine in kakovosti, ponudniki pa prevzemajo odgovornost za varnost proizvodov na trgu. S preprečevanjem omejevanja konkurence oziroma neloyalne konkurence, ali drugače povedano, nespoštovanja dobrih poslovnih navad, pospešujemo primarne dejavnike razmer na trgu, kot so cena, kakovost, prodajni pogoji. Konkurenčna zakonodaja zagotavlja ustrezne pogoje za konkurenco, ki naj podjetja spodbuja k večji učinkovitosti in uspešnosti poslovanja. Politika varstva potrošnikov na drugi strani je skupek ukrepov, s katerimi želijo država in drugi nosilci gospodarske politike krepiti položaj potrošnikov v družbi in na trgu blaga ter storitev. Potrošnik v primerjavi s ponudnikom blaga in storitev namreč velja za šibkejšega udeleženca na trgu. Ker je politika varstva potrošnikov del gospodarske politike, je njen razvoj tesno povezan z gospodarsko razvitostjo države. Varstvo potrošnikov je pomembna kategorija ekonomske politike za krepitev konkurenčnosti gospodarstva in varovanja ekonomskih interesov potrošnikov.

Vse močnejša konkurenca na trgu pa sili podjetja, da proizvedejo izdelek oziroma opravijo storitev čim hitreje in s čim nižjimi stroški. To pa neugodno vpliva na delovno silo, ki zaradi pritiska nadrejenih dela v nemogočih delovnih razmerah, posledično pa delo opravlja nenatančno in nekakovostno. Vse to lahko privede do neustreznih, v nekaterih primerih celo do nevarnih izdelkov, ki lahko ogrozijo zdravje ali celo življenje potrošnikov. Kakovost ni več le lastnost izdelka ali storitve, temveč tudi osebnega dela, procesov in celotnega podjetja, ki pripeljejo do kakovostnega izdelka ali storitve. Kakovost je danes orodje, s katerimi proizvajalci zadovoljujejo potrošnikove zahteve, in hkrati orožje, s katerim si zagotavljajo njihovo lojalnost. Evropska unija je uspešno oblikovala notranji trg s prostim pretokom blaga in storitev v dobro potrošnikov. EU je sprejela zakonodajni okvir potrošniške politike, da bi potrošniki po vsej EU lahko kupovali varne proizvode in storitve pod jasnimi pogoji brez neprijetnih presenečenj. Zakonodajni in drugi ukrepi pospešujejo interese, zdravje in varnost potrošnikov na notranjem trgu, zagotavljajo, da se ustrezno upoštevajo interesi potrošnikov v vseh politikah EU in dopolnjujejo potrošniške politike v državah članicah. Proizvajalci pa so odgovorni za to, da na trg dajejo varne proizvode.

Ključne besede: varstvo potrošnikov, gospodarska politika, varstvo konkurence, kakovost, varnost proizvodov, pravno varstvo potrošnikov in proizvodov.

Abstract

Consumer welfare is a very complexed area. It is present in every fundamental part of our lives. It converges with area of human rights and has an important place in development of contemporary information technologies. It is mostly connected with competition protection, because consumer welfare and competition protection are both important part of economic policy. The purpose of both policies is to create conditions for effective and transparent function of open markets for final consumer benefit. Competition takes part in balancing the demand and supply, it controls quantity and quality, and suppliers on the other hand are responsible for safety of the products in the market. When we work against unloyal competition we encourage the primary factors of market such as price, quality, selling conditions etc. Consumer welfare contains several measures that help to strengthen the market position of consumers. Compared to suppliers, consumers have weakest position in the market. Since consumer welfare is part of economic policy, its progress it connected with economic development of the country. Through consumer welfare the government can strengthen the competitive position of economy and protects economic interests of consumers.

The competition is getting stronger every day and forces companies to make products as soon as possible and with lowest possible costs. That is showing in great pressure that workers find them self's under. Unfriendly working conditions result in unprecised and lover quality work. All that can reflect in unsuitable and sometimes even dangerous products that can harm our health or endanger life. Nowadays quality is not just a characteristic of a product but also a reflection of company's climate and its reputation. Quality is the key to consumer's contentment and their loyalty.

EU has successfully formed an internal market with free flow of products and services in a behalf of consumers. EU has also formed legislation for consumer welfare that enables consumers to buy safe products under clear conditions all over the EU. Legislation and other arrangements encourage the interest and health of consumers in every policy of the EU and supplement the policies of other member states. Producers on the other hand take a responsibility for their product, so they are safe when are placed on the market.

Key words: consumer welfare, economic policy, competition protection, quality, safety of the products, legal protection of consumers and products.

KAZALO VSEBINE

Povzetek	ii
Abstract	iii
1. UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA	1
1.2 NAMEN IN CILJ DIPLOMSKEGA DELA	1
1.3 METODE DELA	2
1.4 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	2
2. VARSTVO POTROŠNIKOV	3
2.1 POLOŽAJ POTROŠNIKA IN PONUDNIKA NA TRGU	3
2.2 RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV	4
2.2.1 Razvoj varstva potrošnikov v svetu.....	4
2.2.2 Razvoj varstva potrošnikov v RS.....	5
2.3 NOSILCI VARSTVA POTROŠNIKOV	6
2.3.1 Urad za varstvo potrošnikov.....	7
2.3.2 Organizacije potrošnikov.....	7
2.3.3 Zveza potrošnikov Slovenije.....	8
2.3.4 Zavod za varstvo potrošnikov.....	8
2.3.5 Varuh človekovih pravic.....	8
2.4 INSTITUCIJE VARSTVA POTROŠNIKOV V EU	9
2.4.1 Organiziranost potrošnikov v EU.....	9
2.4.2 Organizacije potrošnikov v EU.....	10
2.5 INSTITUCIJE VARSTVA POTROŠNIKOV V RS	11
2.6 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV	12
3. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV	13
3.1 KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV PRED NAKUPOM	14
3.1.1 Zavajajoče in neresnično oglaševanje.....	14
3.1.2 Prodaja na daljavo.....	15
3.1.3 Kataloška in internetna prodaja.....	16
3.2 KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV OB NAKUPU	17
3.2.1 Vsakdanji nakupi blaga.....	17
3.2.2 Cena.....	18
3.2.3 Lastnosti blaga.....	18
3.2.4 Varnost proizvodov.....	19
3.2.5 Tehnika prodaje.....	20
4. OBLIKE IN NAČELA VARSTVA POTROŠNIKOV	20
4.1 EKONOMSKO VARSTVO POTROŠNIKOV	20
4.2 PRAVNO VARSTVO POTROŠNIKOV	21
4.3 INSTITUCIONALNO VARSTVO POTROŠNIKOV	21
4.4 LASTNO VARSTVO POTROŠNIKOV	22
4.5 NAČELA VARSTVA POTROŠNIKOV	22
4.5.1 Izobraževanje.....	22

4.5.2 Zdravo okolje	23
4.5.3 Dostop.....	23
4.5.4 Izbira.....	24
4.5.5 Obveščanje	24
4.5.6 Odškodnina.....	24
4.5.7 Varnost.....	25
4.5.8 Predstavitev	25
4.5.9 Enakost	26
5. KAKOVOST PROIZVODOV.....	26
5.1 OPREDELITEV KAKOVOSTI	26
5.2 PRAVNO JAMSTVO KAKOVOSTI PROIZVODOV	27
5.2.1 Odgovornost za kakovost proizvodov v EU	28
5.2.2 Zakonska ureditev v Sloveniji.....	30
5.2.2.1 Zakon o obligacijskih razmerjih	30
5.2.2.2 Zakon o varstvu potrošnikov	31
5.2.2.3 Razlika med pravili ZVPot in ZOR o proizvajalčevi odgovornosti.....	32
5.2.2.4 Slovenska zakonodaja in zakonodaja EU	33
5.3 GARANCIJA ZA KAKOVOST	33
5.3.1 Opredelitev	33
5.3.2 Zakonska ureditev	34
5.4 JAMČEVANJE ZA STVARNE NAPAKE	35
5.4.1 Opredelitev	35
5.4.2 Zakonska ureditev	36
5.4.3 Zaščita kupca v primeru garancije ali stvarne napake.....	36
5.5 DOLOČANJE VARNOSTI IN KAKOVOSTI PROIZVODOV	37
5.5.1 Standardizacija in standardi	38
5.5.1.1 Pomen standardizacije	38
5.5.1.2 Slovenska nacionalna standardizacija.....	39
5.5.1.3 Cilji in načela slovenske nacionalne standardizacije	40
5.5.2 Standardi	40
6. CILJI POLITIKE VARSTVA POTROŠNIKOV V PRIHODNJE	45
6.1 STRATEŠKI CILJI POLITIKE VARSTVA POTROŠNIKOV	45
6.2 MEHANIZMI ZA DOSEGANJE CILJEV POLITIKE VARSTVA POTROŠNIKOV	47
7. ZAKLJUČEK	49
8. LITERATURA IN VIRI	52

1. UVOD

1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA

Na trgu se srečujeta dve skupini subjektov, ki nastopata ena proti drugi. Tako se na eni strani srečujemo s ponudniki blaga in storitev in na drugi strani s kupci, ki povprašujejo po blagu in storitvah, ker želijo to blago oziroma storitve porabiti v svojem procesu obstajanja, bivanja. Od tod tudi izraz potrošnik. Potrošnik namreč ni vedno kupec in kupec ni nujno, da je vedno potrošnik (Damjan in Možina, 2002, str. 27). Potrošnik še vedno velja za najšibkejši člen na trgu, saj mu primanjkuje tako znanja, kot informacij. Gospodarski razvoj države prinaša naraščanje ponudbe raznovrstnega blaga, s čimer se zmanjšuje preglednost trga, potrošnik pa je s tem postavljen v še bolj podrejen položaj nasproti večjim gospodarskim sistemom, ki obvladujejo položaj (Pernek, 1986, str. 197).

Vse navedeno pa tudi želja po formalni in dejanski vključitvi v Evropsko Unijo (v nadaljevanju EU), je od držav Srednje in Vzhodne Evrope zahtevala, da zagotovijo učinkovit sistem varstva potrošnikov in proizvodov. Slednji se organizira v okviru vladnih služb, ki skrbijo za oblikovanje in sprejetje potrošniške zakonodaje, pripravo in izvajanje nacionalnih programov varstva potrošnikov in raznih upravnih nalog. Samoiniciativno pa se ločeno od javne uprave ustanavljajo nevladna potrošniška združenja, ki zastopajo interese potrošnikov, nudijo pravno pomoč, informirajo in podobno.

1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Namen diplomskega dela je prikazati da ima potrošnik danes položaj šibkejšega partnerja v odnosu do proizvajalca. Slednji se v borbi za doseganje čim večjega dobička poslužuje tudi nedovoljenih prijemov, kot so nedovoljeno oglaševanje, pogojevanje nakupa z obljubljanjem nagrad, ki znatno presegajo vrednost samega nakupa, prevare glede cene, kakovosti, funkcionalnosti in uporabnosti proizvodov. V diplomskem delu želim ugotoviti kako je področje varstva potrošnikov pravno urejeno, kdo so nosilci in institucije varstva potrošnikov ter na drugi strani kako je določena kakovost proizvodov, kakšno je pravno jamstvo kakovosti proizvodov in kako se določa varnost in kakovost proizvodov.

Cilj diplomskega dela je preučiti razvoj varstva potrošnikov skozi različna zgodovinska obdobja, preučiti pomen kakovosti za varnost proizvodov, vlogo in pomen varstva potrošnikov danes ter prihodnji razvoj tega področja. Z diplomskim delom želim ugotoviti današnjo problematiko varstva potrošnikov in proizvodov in kako slovenskemu potrošniku glede na njegov šibkejši položaj v odnosu do proizvajalca pomagati. Da bo bolj ozaveščen glede svojih potrošniških pravic, da bo v trenutku, ko mu bodo kršene njegove pravice, znal ukrepati. Da bo vedel kje lahko najde

pomoč (pristojne institucije) in kje lahko opozori na kršitve s strani proizvajalca (nadzorni organi).

1.3 METODE DELA

Podatke za analizo problema bom večinoma pridobila s preučevanjem različne literature, s pomočjo katere bom zbirala podatke in informacije o posameznih opredelitvah, pojmi in oblikah varstva potrošnikov in proizvodov. Pri iskanju literature si bom pomagala z različnimi knjižnicami in internetom. Na internetu bom pridobivala predvsem statistične podatke, publikacije, strokovna besedila in razne objave s področja mojega preučevanja.

V diplomskem delu bom uporabila deskriptivni pristop, in sicer zgodovinsko metodo, s katero bom preko različnih dokumentov in dokaznega gradiva spoznavala to, kar se je v preteklosti zgodilo na področju varstva potrošnikov in proizvodov.

1.4 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

V diplomski nalogi bom predstavila področje pravne ureditve varstva potrošnikov in proizvodov v Republiki Sloveniji s primerjavo v EU. Diplomsko delo ima poleg uvodnega dela še 5 poglavij. V drugem poglavju se osredotočam na opredelitev potrošnika in njegov položaj na trgu. V tem delu je opisan razvoj varstva potrošnikov v svetu in pri nas, predstavljeni pa so tudi nosilci in institucije varstva potrošnikov. V okviru tretjega poglavja so opisani različni primeri kršenja potrošnikovih pravic, ki lahko nastanejo tako ob nakupu kot pred samim nakupom.

Namen zakonodaje o varstvu potrošnikov se izpeljuje iz večih načel. Četrto poglavje je namenjeno analizi le-teh. V okviru četrtega poglavja pa so opredeljene tudi različne oblike varstva potrošnikov.

Peto poglavje se podrobneje nanaša na kakovost in varnost proizvodov. V okviru petega poglavja so podane različne definicije kakovosti. Predstavljena je zakonska ureditev v EU in v Republiki Sloveniji. Predstavljen je tudi sistem standardov in standardizacije.

Diplomsko delo se zaključuje s poglavjem o prihodnjih ciljnih politikah varstva potrošnikov, ki so izpeljani na podlagi Resolucije o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006 – 2010. Predstavljene so poglobljene usmeritve na področju doseganja integriranosti varstva potrošnikov v vladnih politikah, zagotavljanja učinkovitega izvrševanja zakonodaje in učinkovitega delovanja pristojnih institucij.

2. VARSTVO POTROŠNIKOV

Beseda potrošnik se je udomačila v slovenskem jeziku namesto izvirnejše besede porabnik, saj je osnovna definicija potrošnika upoštevala v preteklosti enoten proces produkcije in je poimenovala potrošnik vsakega posameznika, ki zamenjuje denar za blago in storitve z namenom potrošiti, kar so v proizvodnji proizvedli. Poslanstvo gospodarjenja, in s tem produkcije, je zadovoljevanje človekovih potreb in želja. Pernek je zato poimenoval potrošnika kot končnega potrošnika, ki troši blago in storitve zaradi zadovoljevanja potreb (Pernek, 1986, str. 13).

Ko v današnjem času govorimo o potrošnji in potrošniški družbi, imamo v mislih podobo dobro obveščene in odgovorne potrošnika. Tako je na evropski kot tudi na lokalni politični in gospodarski ravni. Od potrošnika, ki se srečuje z nenehno naraščajočo ponudbo, se pričakuje, da se bo odločal osveščeno in samozavestno (Šmid Božičević, 2003, str. 29).

Pravice potrošnikov in potrošnic ureja Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), kateri določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Po tem zakonu je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti. Pravice, ki potrošniku pripadajo po tem zakonu, ne posegajo v njegove pravice, ki jih ima po splošnih predpisih o obligacijskih razmerjih.

2.1 POLOŽAJ POTROŠNIKA IN PONUDNIKA NA TRGU

Sodobni potrošnik, današnji prebivalec demokratične Evrope mora kupiti skoraj vse osnovne dobrine, ki jih potrebuje za življenje, ker sam ne proizvaja hrane, oblačil in pohištva. Te potrebe ponavadi pridejo s tržišča. Da pa bi ljudje lahko kupili potrebno blago in storitve na trgu, morajo imeti denar, ki ga običajno dobijo tako, da prodajajo svoje zmožnosti in sposobnosti na trgu delovne sile. Zato je potrošnik vseskozi aktiven na trgu delovne sile in na trgu izdelkov in storitev. Ena izmed glavnih težav, s katero se sooča sodobni potrošnik, je dejstvo, da sta globalizacija trgov in čedalje večja tekmovalnost med ponudniki povečali hitrost inovacij pri razvoju novih izdelkov in storitev. Posledično pa hiter razvoj novih izdelkov in storitev ter njihova raznolikost pogosto vodijo k pomanjkanju transparentnosti različnih ponudb, kar je za ponudnike ugodno (Šmid Božičević, 2003, str. 30).

Med ponudniki in potrošniki je razlika v dejanskem znanju. Današnji potrošnik je amater, ki ima opravka z zelo učinkovitimi »prodajnimi stroji«, ker sodobni prodajalec obvlada večšine prodaje, zakonodajo ipd. Potrošnik je v tem odnosu šibkejši člen. Prav zato so se že od začetka izoblikovanja trga izoblikovala tudi pravila za izmenjavo blaga in storitev, katerih namen je bil predvsem zaščititi šibkejšo stran, potrošnika, pred močnejšo stranjo, trgovcem. Zadnja stopnja tega izoblikovanja pravil je enotno oblikovanje pravil varstva potrošnikov znotraj Evropske unije (Šmid Božičević, 2003, str. 36).

Danes je namen obveščanja potrošnikov pregledno predstaviti trg in pomagati ljudem, da sprejmejo racionalnejše odločitve, temelječe na objektivnem ovrednotenju različnih primerjav o kakovosti in ceni izdelkov in storitev (Kutin, 1994, str. 6).

2.2 RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV

V preteklosti ljudje kakšnih posebnih težav s kupovanjem blaga niso imeli (razen, če niso imeli dovolj denarja). Ponudba je bila skromna, večinoma so ponujali blago, ki je bilo nujno za preživetje in je bilo izdelano/pridelano v bližnji okolici (Šmid Božičevič, 2003, str. 69). Potrošniki se danes srečujemo s povsem drugimi težavami, katerim največkrat nismo kos. Ravno zaradi tega se je skozi čas sprožila potreba po zagotovitvi enakopravnjšega položaja potrošnikov na trgu nasproti različnim ponudnikom, kar je spodbudilo razvoj politike varstva potrošnikov v svetu in pri nas (Osredkar, 2001, str. 3).

2.2.1 Razvoj varstva potrošnikov v svetu

Logika dobička in odsotnosti zakonodaje v 19. stoletju, so pripeljale Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki so bile na gospodarskem področju vedno v ospredju in kazale pot drugim, do monopolov, trustov in kartelov, ki so brez slabe vesti prodajali slabo, včasih celo smrtno nevarno blago. Po Shermanovem zakonu, ki je bil sprejet prvič leta 1890 in kasneje dopolnjen leta 1914, je bil največji napredek s področja varstva potrošnikov, v tistem obdobju, v letu 1938 sprejet »Zakon o hrani in kozmetičnih preparatih«. Ker pa se je v 60-tih in 70-tih letih število kršitev potrošniških pravic na področju oglaševanja ter varovanja zdravja povečalo, postavi takratni predsednik Kennedy, s »Posebnim poročilom o zaščiti potrošniških interesov«, ki ga je 15. marca 1962 leta poslal Kongresu, temelje sodobnega varstva potrošnikov (Angel, 2001, str. 7-8).

Zgodovinsko gledano je potrošniško gibanje v Evropski uniji še zelo mlado. V Evropo je prišlo iz ZDA, kjer se je začelo leta 1928 z ustanovitvijo Zveze potrošnikov (Consumer Union). Po letu 1950 so začela nastajati prva zastopstva potrošnikov in tako začela vplivati na zakonodajo. Trgovina med državami EU se je hitro razvijala in potrošniki so zahtevali zagotovitev, da so dobrine, ki so uvožene iz drugih držav, izbrali s podobnimi merili, kot tiste doma.

V poročilu Komisije EU je bilo leta 1961 ugotovljeno, da splošni interesi potrošnikov na skupnem trgu niso predstavljeni v enaki meri kot interesi proizvajalcev in naslednje leto je Komisija EU ustanovila prvo institucionalno telo, ki je predstavljalo potrošnike: Odbor za vprašanja potrošnikov, sestavljen iz največjih evropskih organizacij potrošnikov. Kasneje so se vanj vključili tudi neodvisni strokovnjaki (Pernek, 1996, str. 30).

V Avstriji se je potrošniško izobraževanje odraslih začelo v 19. stoletju z združenim gibanjem, ki je kmetom svetovalo in jih podpiralo. Gibanje so ustanovili z namenom, da bi z učinkovito organizacijo na lokalni ravni lahko ponudili kakovostne izdelke za

razumno ceno. V času naraščajoče blaginje je bila leta 1961 ustanovljena prva potrošniška organizacija v Avstriji, ki se je zgledovala po modelu potrošniških organizacij v ZDA. Globalizacija in evropske smernice, ki zahtevajo informirane potrošnike, sta avstrijske potrošnike prisilili, da razvijejo potrošniške veščine in se naučijo preživeti na svetovnem trgu (Šmid Božičević, 2003, str. 133-134).

V Španiji je bilo, približno do sredine 20. stoletja, potrošniško izobraževanje v glavnem povezano z gospodinjstvom in dejavnostmi, kot sta šivanje in kuhanje. Te dejavnosti so vodile verske organizacije, njihova ciljna skupina so bila dekleta in ženske. Ravno tako v Avstriji, se pojavi v šestdesetih letih prva potrošniška organizacija Zveza gospodinj iz Barcelone in okolice, katere glavna tema je bila zaščita in podpora gospodinjam ter izobraževanje o potrošniških temah in upravljanju proračuna. Iz tega se je razvilo pravo potrošniško izobraževanje tako v osnovnih, srednjih kot višjih šolah, ki pa je edino področje kjer se lahko odrasli izobražujejo (Šmid Božičević, 2003, str. 138).

2.2.2 Razvoj varstva potrošnikov v RS

Organizirano delovanje na področju izobraževanja odraslih potrošnikov se je v Sloveniji začelo v drugi polovici prejšnjega stoletja z ustanovitvijo Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva (v nadaljevanju CZNG), prve organizacije, katere glavni namen je bilo izobraževanje potrošnikov. Na začetku je bila glavna naloga predvsem izboljšanje prehranskih navad, bivalne kulture in ekonomike v individualnih in kolektivnih gospodinjstvih, pozneje pa se je dejavnost razširila tudi na informiranje in svetovanje potrošnikom. Leta 1965 je CZNG začel, z ostalimi pomembnimi institucijami, izvajati tudi primerjalne teste izdelkov široke potrošnje in potrošnike izobraževal z razstavami, predavanji in tiskanimi publikacijami. Kljub temu, da CZNG ni bil neodvisen od politike, saj ga je financirala država, je odigral pomembno vlogo pri ozaveščanju slovenskih potrošnikov, predvsem žensk. Ker pa je v obdobju tranzicije prenehal delovati, je bila leta 1990 ustanovljena vsem znana Zveza potrošnikov Slovenije, prva neodvisna, kot vedno poudarjajo, in nevladna organizacija za varstvo potrošnikov, ki je začela že prvo leto izdajati svojo revijo VIP, ki je tipična potrošniška revija, brez oglasov, avtorji člankov pa so neodvisni strokovnjaki. ZPS objavlja tudi neodvisne primerjalne teste kakovosti in tako postaja ena od organizacij, ki ima zelo pomembno vlogo pri izobraževanju potrošnikov (Šmid Božičević, 2003, str. 153).

V 18. letih svojega obstoja, je ZPS uspelo doseči kar nekaj ciljev, ki so jih zastavili daljnega leta 1995. Med neuresničenimi sta le število članov, ki ni doseglo števila 15.000 (Pernek in Škof, 1995, str. 263) ampak 6.000 (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010h) in pa širitev svetovalnih pisarn v regionalnih središčih v vsej Sloveniji. Za slednje sem prepričana, da je razlog informacijska tehnologija, ki danes omogoča potrošnikom udobno komuniciranje z ZPS preko elektronske pošte.

Iz poslovnega poročila za leto 2007 je razvidno, da je ZPS od leta 1995 pa do zdaj, razširila svoje aktivnosti še v druge smeri. Poleg splošnega informiranja in svetovanja potrošnikom, svetuje tudi v čezmejnih sporih, opravlja potrošniške raziskave, primerjalne teste, analizira kakovost izdelkov in storitev, opozarja na nepravilnosti, ki slabijo položaj potrošnikov in zahteva ustrezne sistemske rešitve, prizadeva si pri

vključitvi potrošnikov pri oblikovanju politike, zlasti na področju javnih storitev, zdravstva, finančnih storitev, se aktivno vključuje v oblikovanje potrošniške politike na nacionalni, evropski in globalni ravni, izdaja tudi, poleg že znane revije VIP, izobraževalne publikacije za potrošnike in sodeluje z mediji. V letu 2007 je obiskalo njihovo spletno stran preko 490.000 posameznih obiskovalcev. Čeprav pravna pisarna od leta 2006 deluje samo za člane, se je s prošnjo za nasvet nanjo obrnilo, vsak mesec, povprečno od 800 do 1600 potrošnikov. Največ vprašanj potrošnikov je bilo vezanih na uveljavljanje garancije in stvarnih napak, zobozdravstvenih, dimnikarskih in finančnih storitev. Svetovanje poteka, poleg klasičnih pisem, tudi preko e-pošte, osebno in preko telefona, ki pa pri svetovanju prevladuje (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010g).

Na tem področju je bilo sprejetih kar nekaj zakonov in pravilnikov. Omenila bom le nekaj najpomembnejših kot je npr. Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi praksami, Obligacijski zakonik.

2.3 NOSILCI VARSTVA POTROŠNIKOV

Nosilci varstva potrošnikov imajo na trgu veliko in zelo pomembno vlogo, saj izobražujejo, ščitijo in usmerjajo potrošnike pri nakupu blaga ter skrbijo za učinkovito varstvo potrošnikov. Med seboj so nekako posledično povezani, saj eni brez drugega nimajo pomena. Mednje štejemo Urad za varstvo potrošnikov, organizacije potrošnikov, izvajalce izobraževanja in varuha človekovih pravic. Urad za varstvo potrošnikov je na podlagi nacionalnega programa varstva potrošnikov pripravil letni program varstva potrošnikov, ki ga sprejme Vlada Republike Slovenije. Pri uradu je strokovni svet, ki ga sestavljajo predstavniki zainteresiranih pristojnih upravnih organov, organizacij potrošnikov, podjetniških zbornic in združenj ter ugledni strokovnjaki s področja varstva potrošnikov. Za organizacije potrošnikov se 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. Organizacije potrošnikov lahko sodelujejo z vzgojno-izobraževalnimi institucijami, pripravljajo vzgojno-izobraževalna gradiva in vodijo druge vzgojno-izobraževalne aktivnosti s področja varstva potrošnikov za potrošnike vseh starostnih skupin. Varuh človekovih pravic, na področju varstva pravic potrošnikov, opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov, organov lokalne samouprave in nosilcev javnih pooblastil (Zakon o varstvu potrošnikov).

Zelo pomemben organ je tudi tržni inšpektorat in drugi inšpekcijski organi, ki v skladu s svojimi pooblastili nadzirajo uresničevanje ZVPot in izrekajo ukrepe v skladu z zakonom. Zelo pomemben je 71. člen ZVPot, ki pravi, da če podjetje neupravičeno zavrne potrošnikovo zahtevo, naj mu blago z napako zamenja z novim blagom ali naj mu vrne znesek za plačano blago ali naj odpravi napako na blagu, lahko izda pristojni tržni inšpektorat ali drugi pristojni inšpekcijski organ na potrošnikov predlog odločbo, s katero podjetju odredi, naj ugodí zahtevi. Omenjeno odločbo izda pristojni organ le, če med strankama ni spora o obstoju napake ali če potrošnik predloži mnenje

sodnega izvedenca, ali če je na drug način nedvomno dokazana. Določbe prejšnjih stavkov se smiselno uporabljajo tudi za opravljanje storitev.

Obstaja tudi možnost, da tržni inšpektorat predlaga Obrtni zbornici, da podjetniku, ki ni ugodil zahtevam potrošnika, v primeru, da je imel ta prav, predlaga odvzem obrtnega dovoljenja.

2.3.1 Urad za varstvo potrošnikov

Institucionalna osnova za varstvo potrošnika v okviru državne uprave je bila vzpostavljena z ustanovitvijo Urada RS za varstvo potrošnikov. Začel je delovati leta 1996. Urad je organ v sestavi ministrstva za gospodarstvo, ki predstavlja nosilno ministrstvo za varstvo potrošnikov, katerega vloga je načrtovanje, organiziranje, izvajanje, spremljanje in vrednotenje varstva potrošnikov. Urad pa opravlja strokovne in upravne naloge, ki se nanašajo na pripravo in izvajanje politike in programov varstva potrošnikov v državnih organih, strokovnih organizacijah in nevladnih organizacijah. Poleg tega so naloge urada tudi: vzgoja, izobraževanje in obveščanje potrošnikov, organiziranje primerjalnih ocenjevanj proizvodov in storitev, svetovanje potrošnikom, spremljanje in koordiniranje dejavnosti ministrstev in strokovnih institucij, uresničevanje nalog s področja varstva potrošnikov, sodelovanje in spodbujanje razvoja nevladnih, neprofitnih potrošniških organizacij, meddržavno in mednarodno sodelovanje na strokovnem in upravnem področju z vidika varstva potrošnikov. Urad pripravlja koncesije in javne razpise za sofinanciranje javnih služb, ki jih izvajajo nevladne organizacije (Škrjanec, 2006, str. 17-18).

2.3.2 Organizacije potrošnikov

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

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

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

- sodba se nanaša le na bodoče pravne posle,
- učinek sodbe je v korist potrošnika le posreden.

Če podjetje ne bo upoštevalo s sodbo naložene obveznosti, se potrošnik sam ne bo mogel sklicevati na izdano sodbo, ampak lahko le potrošniška organizacija uveljavlja kršitev obveznosti iz sodbe.

Druga oblika pa ima namen zagotoviti pravno varstvo potrošnikov, ki so že prizadeti zaradi nedopustnega ravnanja podjetij, torej določa pravno varstvo za že obstoječa

razmerja. Po tožbi sodišče s sodbo ugotovi ničnost že sklenjenih pogodb, na podlagi česar se lahko vsak potrošnik, ki ima že sklenjeno pogodbo, sklicuje na ničnost in je zato ni zavezan izpolniti.

2.3.3 Zveza potrošnikov Slovenije

Je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki zastopa, svetuje, informira in osvešča potrošnike. Ustanovljena je bila junija 1990. Po pravnem statusu je društvo, ki ga vodi izvršni odbor. Država poskrbi za osnovno varstvo potrošnikov, to pa ni dovolj. Zveza potrošnikov opozarja, da imamo potrošniki pravice, le če jih znamo uveljaviti. Prav zato je ena izmed njihovih najpomembnejših nalog seznanjanje potrošnikov z njihovimi pravicami, pa tudi spodbujanje njihove zahtevnosti in kritičnosti. Od leta 1991 izdaja tudi revijo VIP, kratica izraža osnovni namen revije : Varstvo interesa potrošnikov. S pomočjo revije želi okrepiti osveščenost potrošnikov, dvigniti raven njihove sposobnosti uveljavljanja potrošniških pravic in izbire na trgu. Revija VIP deluje po mednarodno sprejetih pravilih, ki veljajo za potrošniške revije. Med njimi so v ospredju neprofitnost delovanja, strokovnost in nepristranskost pri obveščanju in izobraževanju potrošnikov. Slednje zajema tudi popolno prepoved objavljajanja oglasnih sporočil ponudnikov izdelkov in storitev. Je edina mednarodno priznana potrošniška organizacija v Sloveniji in je članica CI (Consumer International), mednarodne organizacije zvez potrošnikov, ki združuje več kod 260 potrošniških organizacij iz 120 držav (Škrjanec, 2006, str. 18-19).

2.3.4 Zavod za varstvo potrošnikov

Na področju varstva potrošnikov ima zavod najdaljšo tradicijo v Sloveniji, saj izhaja iz Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva, ki je bil ustanovljen že leta 1953 (kasneje se je preimenoval v Domus), v okviru katerega je deloval Potrošniško informativni center in Center za zaščito potrošnikov. Raziskovalci zavoda so izdelali številne raziskovalne naloge s področja prehrane, opreme stanovanja in ekonomike gospodinjstva ter po lastni metodologiji izvajali primerjalna ocenjevanja predvsem prehranskih izdelkov in gospodinjskih strojev. Od leta 1997 pa deluje Zavod za varstvo potrošnikov kot samostojna strokovna organizacija (Škrjanec, 2006, str. 19-20).

2.3.5 Varuh človekovih pravic

Varuh človekovih pravic (ombudsman) je samostojna in od državnih organov neodvisna oseba, ki jo izvoli državni zbor za varovanje človekovih pravic in temeljnih svoboščin. Na področju varstva pravic potrošnikov opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov (ministrstva, inšpekcijske službe), organov lokalne samouprave (občine) in nosilcev javnih pooblastil (Zakon o varstvu potrošnikov).

Kot je zapisano na internet strani Varuha človekovih pravic, je Varuh človekovih pravic ustavna kategorija, ki ne sodi ne v izvršilno, ne v sodno in ne v zakonodajno vejo oblasti. Varuh tako ni del mehanizma oblasti ampak je nadzornik oblasti, saj s

svojim delovanjem omejuje njeno samovoljo pri poseganju v človekove pravice in temeljne svoboščine (Varuh človekovih pravic, 2005).

2.4 INSTITUCIJE VARSTVA POTROŠNIKOV V EVROPSKI UNIJI

Zgodovinsko gledano je potrošniško gibanje še zelo mlado. V Evropo je prišlo iz Združenih držav Amerike, kjer se je začelo leta 1928 z ustanovitvijo zveze potrošnikov (Consumer Union). Leta 1947 je bila ustanovljena prva zasebna organizacija potrošnikov v Evropi, in sicer Svet potrošnikov Danske (Pernek, 1992, str. 246).

Po letu 1950 so začela nastajati prva zastopstva potrošnikov in tako začela vplivati na zakonodajo. Trgovina med državami EU se je hitro razvijala in potrošniki so zahtevali zagotovitev, da so dobrine, ki so uvožene iz drugih držav, izbrali s podobnimi merili kot tiste pri njih doma.

2.4.1 Organiziranost potrošnikov v EU

Z ustanovitvijo Evropske gospodarske skupnosti leta 1957 v Rimu so bila imenovana tudi določena institucionalna telesa, pristojna za evropsko zakonodajo:

- Evropski parlament
V Evropskem parlamentu se odbor za okolje, narodno zdravje in varstvo potrošnikov ukvarja z vsemi osnutki pravnih virov, ki se nanašajo na pravno varstvo potrošnikov. Ta odbor je tudi pristojen za celotno zakonodajo o živilih in zakonodajo o varstvu pri delu, ki se nanaša na nevarne snovi na delovnem mestu.
- Odbor za gospodarstvo in socialo
Odbor dela v devetih strokovnih skupinah. Strokovna skupina za varstvo okolja, zdravstvo in porabo obravnava posebna vprašanja potrošnikov. Zastopniki potrošnikov pa sodelujejo tudi v drugih strokovnih skupinah, kot npr. v strokovni skupini za odnose s tujino, v strokovni skupini za poljedelstvo, v strokovni skupini za energetiko in atomsko energijo in v strokovni skupini za gospodarska in finančna vprašanja.
- Ministrski svet
Dokončno odloča o zakonih EU (potem ko mu jih predloži komisija in po posvetovanju Evropskega parlamenta in odbora za gospodarstvo in socialo). Sestavljajo ga ministri za posamezna področja dvanajstih držav članic. Glede na to, da v večini držav EU obravnava interese potrošnikov eno ali več ministrstev, odločajo o zakonih potrošnikov na evropski ravni različni ministrski sveti. Tako npr. evropske zakone o prehrani praviloma obravnava svet ministrov za kmetijstvo.

- Evropsko sodišče
Evropsko sodišče (EuGH) bedi nad uporabo in tolmačenjem določil zakonodaje EU, ki je bila sprejeta na podlagi Rimskih pogodb. Evropsko sodišče je kod zadnja instanca pristojno za tožbe komisije ali držav članic zaradi kršitve pogodb ene izmed držav članic.
- Komisija evropskega parlamenta
Lahko preventivno posreduje v dveh primerih, in to kadar pride zaradi predpisov posameznih držav članic EU do velikih razlik v (ne)konkurenčnosti in kadar nameravajo posamezne države članice zakonsko urediti posamezna področja. V tem primeru morajo komisijo obvestiti o svojih namerah. Komisija mora preveriti, ali ni predvidena zakonodaja v nasprotju z zakonodajo EU. Ta mehanizem naj bi preprečil kasnejše usklajevanje zakonodaje posameznih držav z zakonodajo EU.
- Svetovalni odbor potrošnikov pri komisiji Evropske unije, ustanovljen že leta 1973. Z njim je komisija hotela pridobiti povezavo z različnimi evropskimi združenji potrošnikov in neodvisnimi izvedenci pri pripravi evropskih (skupnih) zakonov. Odbor ima 33 članov, in to: 6 članov Evropskega biroja zveze potrošnikov (BEUC), 6 članov Zveze družinskih organizacij Evropske skupnosti (COFACE), 6 članov Evropske zveze sindikatov (CES), 6 članov Evropske skupnosti zveze zadrug potrošnikov (EURO COOP) in 9 neodvisnih osebnosti, ki pa naj bodo posebno aktivne na področju potrošniške politike.
- Pravni viri komisije EU: Komisija lahko sprejema uredbe, smernice, priporočila in sklepe, v soglasju z ministrskim svetom. Z objavo v uradnem listu EU postane uredba veljavna v vseh evropskih državah članicah. Smernice morajo biti »smiselno« prenesene v posamezne zakonodaje držav članic. Po odločitvi v ministrskem svetu in objavi v Uradnem listu EU imajo države članice na voljo nekaj let, potem pa jih morajo začeti uporabljati kot sestavni del svoje državne zakonodaje. Priporočila niso pravno zavezujoča in naj bi načeloma služila le temu, da spodbudijo države članice k ustreznemu ravnanju. Priporočilom pogosto kasneje sledijo zakonodajni ukrepi.

2.4.2 Organizacije potrošnikov v Evropski uniji

Organizacije potrošnikov v posameznih državah članicah je mogoče poenostavljeno razdeliti na dve skupini (Pernek, 1992, str. 252):

- Finančno neodvisne organizacije, ki se financirajo iz prispevkov članov in prodaje testnih rezultatov iz primerjalnih preskušanj izdelkov.
- Državne organizacije, ki jih delno ali v celoti financira vlada.

Omenimo samo nekatere od najpomembnejših organizacij.

- Evropski biro združenj potrošnikov (Bureau Europeen des Unions de Consommateurs – BEUC), ki je bil ustanovljen leta 1962 na pobudo družinskih

organizacij (COFACE) in organizacij potrošnikov iz šestih takratnih držav EU v obliki povezovalnega komiteja organizacij potrošnikov. Stalni biro je bil postavljen leta 1973 v Bruslju in danes zajema 18 organizacij potrošnikov iz držav članic EU in ustanovo za testiranje blaga iz Nemčije in pet organizacij potrošnikov kot korespondenčnih članic (po ena iz Grčije in Irske ter tri iz Združenega kraljestva). Biro naj bi obveščal potrošnike in njihove organizacije npr. o namerah komisije ali predlogih Ministrskega sveta. Samoumevno ima BEUC tudi nalogo, da zastopa interese potrošnikov na ravni skupnosti, med drugim kadar gre za stališča o zakonskih predlogih komisije in pri izvedbi študij za delovna mesta (področja dela za potrošnike) komisije.

- Evropska zveza sindikatov (EGB ali CES), ki so jo februarja leta 1973 ustanovili sindikati, ki so pripadali mednarodni zvezi svobodnih sindikatov. Zdaj ji je pridruženih 33 zvez sindikatov z okroglo 38 milijonov članov iz 18 evropskih držav. Evropska zveza sindikatov zastopa tudi interese potrošnikov, kot je med drugim razvidno iz programa EGB s temo »Potrošnik in kakovost življenja« iz 1987. leta. V njem je določeno, da so ob specifičnih akcijah »potrošnik« EGB in pridružene zveze vedno v svojih najrazličnejših sindikalnih strategijah upoštevale interese potrošnikov.
- Zveza družinskih organizacij ES (COFACE): Družinske organizacije iz prvotnih šestih držav EU so se združile v Zvezo družinskih organizacij EU, v kateri je zdaj 65 organizacij članic iz enajstih držav. K organizacijam članicam spadajo čiste družinske organizacije in tudi združbe, ki zastopajo posebne interese, kot npr. organizacije žensk ali organizacije duševno prizadetih.
- Evropska skupnost konzumne zadruge (EURO COOP): Mednarodna organizacija EURO COOP je bila ustanovljena novembra 1970 na generalnem zboru EGS. Najvišji organ je generalna skupščina, katere sklepi zavezujejo vse članice EURO COOP. Stalna oblika dela je odbor za gospodarstvo, prehodno pa se lahko oblikujejo delovne skupine. Posamezne organizacije članice imenujejo povezovalno osebo. EURO COOP se financira s prispevki članic, pridruženih članic in komisije. EURO COOP je bila ustanovljena z namenom, da zagotovi uradno zastopanje državnih organizacij konzumnih zadrug pri organih EU – parlamentu, komisiji in svetu, zagovarja interese potrošnikov, pospešuje koordinacijo skupnih interesov konzumno zadružniških organizacij na skupnem trgu in razvoj potrošnikov v EU.

2.5 INSTITUCIJE VARSTVA POTROŠNIKOV V RS

Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov je bil ustanovljen z Zakonom o organizaciji in delovnem področju ministrstev leta 1994 in spada pod Ministrstvo za gospodarstvo. Urad je odgovoren za oblikovanje in izvajanje politike varstva potrošnikov. Med naloge sodi vzgoja, izobraževanje, informiranje in svetovanje potrošnikom (Urad se predstavi, 2001).

Zveza potrošnikov Slovenije je neprofitna, neodvisna in nevladna organizacija z nalogo vzgoje in varstva potrošnikov ter posredovanja nepristranskih in objektivnih informacij z najrazličnejših področij, kar potrošnikom pomaga pri uveljavljanju njihovih pravic. Področje delovanja Zveze potrošnikov Slovenije je tako predvsem svetovanje in informiranje potrošnikov. To se odvija z izdajanjem revij, preko svetovalnih pisarn ali pa v sodelovanju z množičnimi mediji. Med pomembnejšimi dejavnostmi Zveze potrošnikov Slovenije so tudi zastopanje potrošnikov v morebitnih sporih ter vplivanje na vlado in parlament na področjih, ki se tičejo varstva potrošnikov (Kutin, 1994, str. 15).

2.6 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV

Varstvo potrošnikov je bilo v EU s podpisom maastrichtskega sporazuma leta 1992 uvrščeno kot enakovredno področje urejanja skupne politike. S tem so vlade držav pridruženih članic, kamor sodi tudi Slovenija, dobile nalogo, da svojo zakonodajo tudi na tem področju uskladijo s predpisi EU. Tako je Slovenija s sprejetjem Zakona o varstvu potrošnikov izpolnila svojo obveznost, saj je zakonodajalec upošteval sprejetje smernice in druge predpise EU (Drol Novak, 1998, str. 7). Poleg tega zakona se pravno varstvo potrošnikov zagotavlja še s številnimi drugimi predpisi, med njimi tudi z Zakonom o varstvu konkurence, Zakonom o obligacijskih razmerjih, Zakonom o trgovini, Zakonom o standardizaciji ter Zakonom o splošni varnosti izdelkov.

Zakon ureja razmerja med potrošnikom in ponudnikom blaga ali storitve na trgu. Ponudniki so po tem zakonu podjetja, zavodi, fizične osebe in druge organizacije, ki opravljajo pridobitno dejavnost na trgu. Potrošniki pa so fizične osebe, ki kupujejo in uporabljajo blago ali storitev za osebno uporabo v svojem gospodinjstvu. Edina izjema so garancije, kjer pravic oziroma statusa potrošnika nimajo le fizične, ampak tudi pravne osebe in samostojni podjetniki.

Odgovornost proizvajalca za izdelek je urejena že v Zakonu o obligacijskih razmerjih, rešitev v drugem poglavju Zakona o varstvu potrošnikov, ki je to ureditev še razširila, pa je povzeta po evropski smernici. Zakona različno rešujeta problematiko dokaznega bremena oziroma kdo mora dokazati škodo in napako. Zakon o obligacijskih razmerjih ga v celoti prelaga na proizvajalca, Zakon o varstvu potrošnikov pa na oškodovanca. Vendar pa Zakon o varstvu potrošnikov vsebuje tudi določbo (1. člen, 6. odstavek), ki potrošniku pušča prosto presojo, po katerem zakonu bo lažje uveljavljal svoj zahtevek (Drol Novak, 1998, str. 8). Slabost zakona pa je določba, da proizvajalec ni odgovoren za škodo, če dokaže, da svetovna raven znanosti in tehničnega napredka v času, ko je bil izdelek dan v promet, ni bila takšna, da bi bilo možno napako odkriti. Ta določba je namreč v nasprotju z enim od temeljnih načel obligacijskega prava – načelom varstva oškodovanca (Mužina, 1999, str. 9).

Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti nedostojno oziroma žaljivo in zavajajoče, kar pomeni kakršno koli oglaševanje, ki lahko zavaja potrošnika. Slabost zakona je opredelitev, kaj je zavajajoče, saj je ta v rokah slovenske oglaševalne zbornice, ki je

prostovoljno združenje tistih, ki jih zakon nadzira (Možina, 1999, str. 9). V 15. členu zakona so posebej izpostavljeni in zaščiteni otroci.

Po zakonu mora proizvajalec za vso tehnično zahtevo blaga, stanovanja, poslovne prostore ter druge storitve ob sklenitvi pogodbe izročiti garancijski list, tehnično navodilo in seznam pooblaščenih servisov. S predpisi se določi garancijski rok, ki je različen za različne izdelke, a ne sme biti krajši od enega leta. Določi se tudi čas, ko je treba zagotavljati nadomestne dele za izdelek.

Pogodbeni pogoji ne smejo biti nepošteni do potrošnika. Temeljna merila za presojanje nepoštenosti pogodbenih pogojev so naštetja v 24. členu zakona. Zakon ureja tudi označevanje cen blaga in storitev, pravila ob znižanju cen in razprodaje blaga, pravila o pakiranju blaga, pravila ob prijavi stvarnih napak blaga, pravilo o predplačilu, določbe o posebnih vrstah prodaje in o turističnih storitvah.

Opredeljene so pristojnosti nosilcev varstva potrošnikov. Na vladni ravni je to Urad za varstvo potrošnikov. Za to področje pa skrbijo tudi nevladne potrošniške organizacije, nosilci izobraževanja potrošnikov in varuh človekovih pravic.

Svetovanje, obveščanje in izobraževanje potrošnikov ter izvajanje primerjalnih ocenjevanj blaga in storitev je za državo tako pomembno, da se omenjene dejavnosti opravljajo kot javna služba. To pomeni, da njihovo nemoteno in trajno izvajanje financira država, obseg javne službe pa se določi z nacionalnim programom varstva potrošnikov.

Za nadzor nad izvajanjem zakona so pooblaščeni organi tržne inšpekcije. Inšpekcija posreduje v sporu med potrošnikom in podjetjem ter izdaja odločbe o prepovedi prodaje in oglaševanja blaga ali storitve.

V primeru spora imajo pravico do vložitve tožbe organizacije potrošnikov in zbornice ali poslovna združenja, katerih član je toženo podjetje. Ugodilna sodba učinkuje proti vsem, tako da se lahko vsakdo sklicuje na pravnomočno sodbo. Zavrnilna sodba pa učinkuje le med strankama in se preprečuje, da bi nekdo tretji vložil novo tožbo.

3. KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV

Vsako kupljeno blago mora izpolnjevati pričakovanja o kakovosti, ustrezati namenu rabe ter opisu. Če blago ne izpolnjuje teh zahtev, se potrošniku ni treba sprijazniti z dejstvom, da je pač zabredel v težavo in da mora biti v prihodnje previdnejši, ampak ima v takem primeru določene pravice, ki jih lahko uveljavi pri prodajalcu, kjer je blago kupil (Šmid Božičević, 2003, str. 69). Če ima izdelek stvarno napako, lahko potrošnik zahteva zamenjavo, popravilo, vrnitev celotne kupnine ali vrnitev dela kupnine v sorazmerju z napako na blagu (Zakon o varstvu potrošnikov).

3.1 KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV PRED NAKUPOM

3.1.1 Zavajajoče in neresnično oglaševanje

Že pred nakupom se potrošniki praviloma odločamo na osnovi lastnih izkušenj, mnenj prijateljev in ponavadi na podlagi edinega vira informacij – oglasov, ki pa so lahko neresnični in zato zavajajoči. Takšne oglase dnevno srečujemo vsi, največji vpliv pa imajo na neizobražene potrošnike (Mlakar, 2006, str. 6).

Tržni inšpektor je v prazničnem mesecu decembru 2009 vršil poostren nadzor nad trgovci s tekstilom in obutvijo, ki so imeli predpraznična znižanja cen. Trgovci so svoje aktivnosti poimenovali z različnimi nazivi, na katere so potrošniki dovzetni (»Miklavžev popust«, »Božičkov popust«, »Praznični popust«, »Novoletni popust«, »Veseli december-veseli popust« itd.). V okviru nadzora prodaje tekstilnega blaga in obutve po znižanih cenah so bili tržni inšpektorji tako v prvi vrsti pozorni na morebitno zavajanje potrošnikov v zvezi s ceno oziroma cenovno ugodnostjo, ki so jo podjetja objavljala v svojih oglasih na samih prodajnih mestih ali v tiskanih medijih, in morebitnemu navideznemu znižanju blaga, kar so inšpektorji ugotavljali s pregledovanjem trgovskih evidenc.

S kontrolnimi pregledi so tržni inšpektorji pričeli takoj v začetku decembra, ko so trgovci pričeli s prodajo tekstilnih izdelkov in obutve po znižanih cenah. Nadzor se je izvajal ves december 2009. V tem času je bilo pregledanih 98 trgovcev. Pri 6 trgovcih so bile ugotovljene kršitve Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP), v vseh primerih pa je šlo za zavajajoče oglase v prodajalnah (Tržni Inšpektor RS, 2010) :

- Trgovec je objavljala popust na izdelke, ki niso bili nikoli v prodaji po višjih cenah.
- Trgovec je objavljala »popust 70%«, v inšpekcijskem pregledu pa je bilo ugotovljeno, da je nudil različne odstotke popusta (od 20%-70%).
- Trgovec je objavljala »Popust za vse igrače«, v inšpekcijskem pregledu pa je bilo ugotovljeno, da ni nudil popusta za vse vrste igrač.
- Trgovec je oglaševal »1+1=3«, ni pa navedel, da velja popust le ob nakupu 3 tekstilnih izdelkov ali ob nakupu 3 parov obutve; če je potrošnik kupil kombinacijo tekstila in obutve, popust ni veljal.
- Na oglasu je bilo objavljeno »cena kavbojk + popust se obračuna na blagajni«. V inšpekcijskem pregledu je bilo ugotovljeno, da je cena različna od oglaševane.
- Trgovec je oglaševal »SUPER CENA«, kupec pa ni bil seznanjen, kaj ta oglas pomeni.

Zakon o varstvu potrošnikov še posebej varuje otroke. Določa, da oglasi ne smejo vsebovati vsebin, ki bi lahko škodovale otrokom, ali ki bi lahko izkoristile njihovo zaupljivost oziroma pomanjkanje izkušenj (Zakon o varstvu potrošnikov).

Televizija je, tako kod večina drugih stvari v življenju, lahko pozitivna in koristna, če jo otroci gledajo pozorno in pod nadzorom. Potencialne nevarnosti ležijo v pretirani odvisnosti ali nekritičnem sprejemanju televizije. Doma imamo največ priložnosti, da otroka pravilno usmerjamo. Tudi pri gledanju televizije. Oglasi napeljujejo na mišljenje, da človek ne bo nikoli dosegel zelenega cilja (npr. ugajal nasprotnemu spolu), če ne bo uporabljal določenega izdelka (npr. šampon). Otrokom televizija prikazuje svoje poglede na svet in nove razsežnosti življenja, še preden so si sposobni sami ustvariti mnenje o njih (Jezeršek Turnes, 2004).

3.1.2 Prodaja na daljavo

Po ZVPot spada prodaja na daljavo med posebne pogodbe. Mednje spadajo pisemske pošiljke in druge tiskovine, kataloška prodaja, telefonski pogovori, oglaševanje v tisku z naročilnico, televizijska prodaja, faksimile naprava, elektronska pošta in internetna prodaja (Zakon o varstvu potrošnikov).

Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, ima potrošnik pravico, da v petnajstih dneh sporoči podjetju, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. Pri pogodbah o življenjskem zavarovanju in tistih, ki zadevajo osebna pokojninska zavarovanja in so sklenjene na daljavo, je ta rok 30 dni (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010c).

Če podjetje ni v celoti izpolnilo svoje zakonske obveznosti glede obveščanja potrošnika, traja rok za odstop od pogodbe tri mesece. Ta rok začne pri dobavi blaga teči od dneva, ko ga je potrošnik sprejel, pri opravljanju storitev pa z dnem sklenitve pogodbe. S potekom tega roka ugasne pravica potrošnika, da odstopi od pogodbe (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010č)

Če je potrošnik odstopil od pogodbe o finančnih storitvah, lahko podjetje zahteva od njega plačilo storitve, ki jo je zanj dejansko opravilo. Izpolnjevanje pogodbe se lahko začne šele, ko potrošnik soglaša s tem. Plačilo mora biti sorazmerno z obsegom že opravljene storitve v primerjavi s celotno pogodbo in ne sme pomeniti pogodbene kazni. Podjetje lahko zahteva od potrošnika plačilo le, če dokaže, da je bil potrošnik o njem ustrezno obveščen (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010b).

Podjetje mora vrniti vsa plačila takoj, ko je to mogoče, najkasneje pa v petnajstih dneh po prejemu sporočila o odstopu od pogodbe. Če podjetje zamudi z vračilom plačila, mora potrošniku poleg zakonitih zamudnih obresti plačati še eno desetino od prejetega plačila za vsakih dopolnjenih trideset dni zamude pri vračilu (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010d).

Pred sklenitvijo pogodbe mora potrošnik prejeti podatke o bistvenih lastnostih blaga ali storitve, o ceni, o stroških dostave, o načinu plačila in o roku dobave izdelka oziroma o izvajanju storitve. Pred sklenitvijo pogodbe za storitve informacijske družbe in pogodbe o finančnih storitvah je potrošnik upravičen dobiti še dodatne podatke. V zakonu je posebej naštet, v katerih primerih potrošnik nima pravice do odstopa od pogodbe (npr. pri naročilu izdelka, narejenega po meri; v primeru uničenja varnostnega pečata na CD- ali DVD-plošči). Pogodbeni stranki pa se lahko sporazumno dogovorita, da ima potrošnik pravico do odstopa od pogodbe tudi v primerih, ko mu zakon te pravice ne daje. Kadar podjetje pošlje blago, ki ga

potrošnik ni naročil, se pošiljka šteje za reklamno darilo (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010a).

3.1.3 Kataloška in internetna prodaja

Kataloška in internetna prodaja sta načina prodaje na daljavo, ki se v svetu vedno bolj uveljavlja, saj prinaša mnoge ugodnosti. Potrošnik lahko tako npr. pri internetni prodaji, iz domačega naslonjača 24 ur na dan izbira med ponudbami z vsega sveta, kar mu prihrani čas in energijo.

Tovrstna prodaja ima poleg mnogih prednosti hkrati tudi veliko slabosti (Osredkar, 2001, str. 26):

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

Nakup blaga preko spleta ima navadno več faz. Najprej poiščemo blago, bodisi sami ali s pomočjo oglasa. Nato se na podlagi podatkov, ki nam jih ponudi trgovec na svoji spletni strani, odločimo, če bomo blago naročili. Če smo se odločili za blago, pošljemo po elektronski pošti naročilo ali pa to storimo neposredno na prodajalčevi spletni strani. S tem smo sklenili pogodbo. Blago plačamo po poslanem naročilu ali hkrati z naročilom. V svetu je najpogostejši način plačevanja s plačilno oz. kreditno kartico, ki pa pri nas ni še popolnoma zaživelo, predvsem zaradi precejšnjega strahu pred zlorabo. Potrošnik potem prejme naročeno blago, in sicer se dobava izvede iz

skladišča podjetja, proizvajalca ali tretjih oseb. S tem je nakup ponavadi končan (Stavanja, 2004, str. 3-4).

Pomemben dejavnik, ki spremlja celoten postopek nakupnega procesa, to se pravi od iskanja informacij do ponakupnega vedenja, je zaupanje potrošnika. Zaupanje potrošnikov ima še poseben pomen pri nakupovanju prek spleta, kar je posledica značilnosti nakupovalnega virtualnega procesa – virtualni izdelek, trgovec, plačilo in drugo (Stavanja, 2004, str. 9).

Zaradi človeške občutljivosti in nezaupanja je prihodnost e – trgovanja odvisna predvsem od možnosti zaščite in čim večjega varstva zasebnosti. Zato posvečajo podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo na internetu, vse več časa in energije temu, da bi ustvarila čim večjo varnost in učinkovite mehanizme za preprečevanje zlorab, saj število uporabnikov interneta in spletnih kupcev vse bolj narašča (Stavanja, 2004, str. 24).

3.2 KRŠITVE PRAVIC POTROŠNIKOV OB NAKUPU

Ob nakupu je potrošnik v največji meri odvisen od ponudnika, saj lahko med kupci dela razlike ali pa z nepreizkušenimi nasveti in prikrievanjem morebitnih pomanjkljivosti proizvoda vpliva na zmoten nakup potrošnika (Mlakar, 2006, str. 6). Ob nakupu je za potrošnika posebnega pomena cena, lastnosti blaga, garancija, varnost izdelka in nenazadnje vedenje prodajalca (tehnika prodaje) v različnih fazah nakupa.

3.2.1 Vsakdanji nakupi blaga

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

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

Od vseh potrošnikov, ki so kdajkoli bili oškodovani, jih je bila pri vsakdanjih nakupih vsaj enkrat oškodovana že večina, to je 78%. V to področje vsakdanjih nakupov

blaga so všteti dnevni, bolj rutinski, nezahtevni nakupi blaga v trgovinah, pri prodaji od vrat do vrat ali kataloški prodaji, za katere se povprečen potrošnik odloči brez poprejšnjega načrtovanja (impulzivno) in ki posamično ne predstavljajo velike vrednosti. Pri kršitvah te vrste gre a manjše zneske, vendar ob upoštevanju vseh oškodovanj, ki so jih utrpeli potrošniki, lahko kar hitro govorimo o milijonih tolarjev (Osredkar, 2001, str. 27).

3.2.2 Cena

Na oblikovanje cen vplivajo notranji in zunanji dejavniki okolja podjetja. Med notranje dejavnike sodijo stroški (so osnova za oblikovanje cene, saj jih želijo podjetja pokriti), tržni cilji, organizacija v podjetju in trženjski splet podjetja. Zunanji dejavniki pa so značilnosti trga oziroma povpraševanja (kakšne predstave imajo o vrednosti proizvoda kupci), konkurenca (ki prav tako omejuje s svojim delovanjem) in predpisi (Angel, 2001, str. 12).

Potrošniška akcija Precenimo cene, ki jo je organizirala Zveza potrošnikov, je pokazala, da prihaja do nepoštenih poslovnih praks nekaterih proizvajalcev in v članku »Trgovci vse bolj prebrisani«, izjavila, da so več opozoril na podražitev izdelka septolete plus dobili od potrošnikov. Proizvajalec je zamenjal embalažo, pri čemer je število pastil v zavojčku zmanjšal s 30 na 18. Po novem dobi kupec za 40 odstotkov manj pastil, za katere zdaj odšteje celo nekoliko več denarja. Podoben primer je prijavila neka potrošnica, ki je redno kupovala izdelek Jacobs 3 v 1. Količina zavojčkov v embalaži se je zmanjšala za tretjino, cena pa je ostala enaka (Pranjic, 2008).

Trgovci izkoriščajo neinformiranost potrošnikov in iščejo vse možne načine za doseganje dobička. Z vidika družbe, ki želi uspešno in učinkovito gospodarstvo, je taka praksa nelogična in nesprejemljiva (Angel, 2001, str. 37).

Kaj bi se zgodilo, če bi ceno izdelkov in storitev določali kupci sami? Če bi združili vse sile in odpovedali nakupe v Mercatorjevih prodajalnah npr.? Kot pravi Aleksander Schmidt v svoji knjigi, Najmanj kar bi morali vedeti o nakupovanju (2003, str. 13-14), da ne glede na to, kakšno vlogo v resnici igra denar v našem življenju, izrek »denar je sveta vladar« velja predvsem za trgovce, ki so popolnoma odvisni od nakupov, čeprav se večina obnaša tako ošabno, kot da bi bili kupci zaradi njih in ne obratno ter zaključijo, da so kupci samo sredstvo za pridobivanje dobička in nič drugega. Zpomniti si moramo, da je blago vredno le toliko kolikor smo zanj pripravljeni dati (Schmidt, 2003, str.16).

3.2.3 Lastnosti blaga

Končni cilj vsakega potrošnikovega nastopa na trgu je, da si pridobi določeno blago oz. storitve in s tem zadovolji svoje potrebe. Pravni predpisi pa mu morajo zagotavljati, da bo prejel blago, ki bo brezhibno, kar se tiče normalne uporabe in varnosti, torej kakovostno blago in storitve (Osredkar, 2001, str.28).

Cene mleka, tako trajnega kot pasteriziranega, se v trgovinah med sabo kar precej razlikujejo, trdijo na ZPS in zato so naredili primerjalni test, da ugotovijo, ali plačujemo kakovost ali le tradicionalno navezanost na določenega proizvajalca. Prišli so do zanimivih ugotovitev, da če bomo zaradi kakovosti, kupovali dražje mleko, ne bomo pridobili prav nič, ker se je izkazalo, da je najcenejše mleko češkega porekla bilo tudi najkakovostnejše (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010e).

3.2.4 Varnost proizvodov

Ozrite se po svojem supermarketu – videli boste izdelke iz vse Evrope. Ali so vsi varni? Da, morajo biti. EU ima zakonodajo, ki pomaga zagotavljati, da so izdelki, ki jih kupite, varni. Čeprav noben sistem ureditve potrošnikom ne more zagotoviti ničelnega tveganja oziroma 100% varnosti, imajo države EU ene najvišjih varnostnih standardov na svetu (Evropska komisija, 2005).

Za proizvod se štejejo vsi izdelki, proizvedeni pri opravljanju pridobitne dejavnosti oz. vsi izdelki splošne porabe: novi, stari (rabljeni in obnovljeni, razen starin in izdelkov, ki jih je treba pred uporabo obnoviti ali popraviti) ter brezplačni proizvodi (npr. darila, zadetki na nagradnih igrah ipd.). Varen proizvod je tisti, ki v normalnih ali razumno predvidljivih pogojih uporabe ne predstavlja nikakršne nevarnosti (ali samo minimalno) in da se šteje za sprejemljivega in skladnega z visoko ravnijo zaščite varnosti in zdravja oseb, kar je opredeljeno s predpisi in standardi. V EU je takšen proizvod označen s kratico CE (Drol Novak, 1999, str. 39-40), kar je določeno z Zakonom o splošni varnosti proizvodov, ki pravi, da morajo proizvodi izpolnjevati določene pogoje, da so lahko dani na trg. Določa pa tudi obveznost proizvajalcev in distributerjev, ureja vsebino in postopke za posredovanje informacij Evropske unije ter določa vrste nadzora nad varnostjo proizvodov in ureja ustanovitev in naloge posvetovalnega odbora na področju splošne varnosti proizvodov. S tem delno prevzema vsebino direktive EGS o proizvodih zavajajočega videza, ki zaradi tega ogrožajo zdravje in varnost potrošnikov (87/357/EGS) (Zakon o splošni varnosti proizvodov).

Oznaka CE ni namenjena potrošnikom, ampak nadzornim organom in je le izjava proizvajalca oziroma trgovca (za izdelke, ki se uvozijo na evropski trg), da proizvod dosega raven varnosti, ki jo zahtevajo predpisi v Evropski uniji. To pa še ne zagotavlja, da ima vse varnostne lastnosti, kot jih zahteva evropska zakonodaja. Za uporabo znaka CE namreč proizvajalcu oz. trgovcu ni treba pridobiti certifikata o opravljenih varnostnih preizkusih v neodvisni ustanovi za preizkušanje. Gre torej za proizvajalčevo »samooznačevanje«. Izkušnje kažejo, da se uporaba znaka zlorablja. Oznako CE imajo tudi igrače, za katere so s preverjanjem ugotovili, da so nevarne (igračke na seznamu nevarnih izdelkov RAPEX) (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010f).

Pri presoji varnosti proizvoda se upoštevajo elementi, ki opredeljujejo posamezen proizvod ali pa so pomembni zaradi posebnosti njegove uporabe (Drol Novak, 1999, str. 39-40). Ti elementi so: sestava, embalaža, predstavitev proizvoda (razumljivo napisana tehnična navodila za montažo, uporabo in za vzdrževanje, vpliv na druge proizvode in možnost uporabe z drugimi proizvodi) in označevanje proizvoda s čimer

je mišljena deklaracija ter navedbe in opozorila proizvajalca pri uporabi (npr. da stvar ni primerna za otroke do določenega leta starosti, oznaka za strupene snovi, morebitni stranski učinki ipd.) (Osredkar, 2001, str. 28-29).

3.2.5 Tehnika prodaje

Potrošnik je vedno pogosteje tarča agresivnih oglaševalskih prijemkov in novih tehnik prodaje, saj je boj za obvladovanje tržišča zaradi vedno hujše konkurence med ponudniki postal neizprosni. Ponudniki v svojem pristopu postajajo vedno bolj prijazni, izvirni in zvijačni; ne le, da z vsemi sredstvi vabijo kupce k sebi, temveč so v želji po večji prodaji tudi »vdri« v domove potencialnih strank. Tako so v zadnjem času v ospredje stopile tehnike prodaje, ki naj bi bolj približale proizvode in storitve potrošniku. Te so: prodaja od vrat do vrat in prodaja na daljavo, ki vključuje kataloško prodajo in prodajo prek svetovnega spleta – internetne trgovine. V tem primeru pa je nadzor tržne inšpekcije praktično neizvedljiv in zato največkrat tudi tu prihaja do kršitev pravic potrošnikov (Osredkar, 2001, str. 32).

4. OBLIKE IN NAČELA VARSTVA POTROŠNIKOV

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

4.1 EKONOMSKO VARSTVO POTROŠNIKOV

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

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

4.2 PRAVNO VARSTVO POTROŠNIKOV

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

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

- Mednarodni akti (kot je npr. Splošna deklaracija OZN o človekovih pravicah, razne Direktive EU, ki jih je Slovenija ratificirala in umestila v svojo zakonodajo),
- Ustava Republike Slovenije,
- Zakoni,
- Podzakonski akti (pravilniki, uredbe, navodila in drugo),
- Splošni poslovni pogoji,
- Drugi pravni viri, kamor sodijo morale in načela, dobri poslovni običaji – gostinske uzance, potrošniški in oglaševalski kodeks.

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

4.3 INSTITUCIONALNO VARSTVO POTROŠNIKOV

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

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

4.4 LASTNO VARSTVO POTROŠNIKOV

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

Vsaka od navedenih institucij ima določene zadolžitve, v smislu izobraževanja, vzgoje in obveščanja potrošnikov od mladosti naprej na primeren način. Potrošnike najpogosteje obveščajo ponudniki blaga in storitev, pri tem pa uporabljajo tudi elemente zavajajočega oglaševanja, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščali potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene. Takšno oglaševanje vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja in podobno. Zato je potrebno doseči z vzgojo, izobraževanjem in informiranjem, da bo potrošnik sposoben izbirati in uporabljati proizvode, ki so mu na voljo na trgu, da bo deležen pravilne vzgoje in informiranja in tako ne bo nasedel raznim prevaram, zlorabam in goljufijam, ki nanj pretijo na trgu zaradi konkurenčnega boja med različnimi ponudniki.

Pomembno je, da se potrošniki zavedajo svojih potrošniških pravic in jih v primeru, da so jim kršene, uveljavljajo pri zato pristojnih institucijah. V kolikor pa bo lastno varstvo potrošnikov še naprej tako pasivno, bo potrošnik pač tisti člen na trgu, ki bo v izrazito podrejenem položaju. A tokrat po svoji krivdi.

4.5 NAČELA VARSTVA POTROŠNIKOV

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

4.5.1 Izobraževanje

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

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

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

4.5.2 Zdravo okolje

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

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

4.5.3 Dostop

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

Poseben problem predstavlja skupina potrošnikov, ki ima prenizko kupno moč, da bi lahko na trgu zadovoljila svojo potrebo. Nedostopnost dobrin tej skupini ne izvira iz napačnega tržnega sistema, pač pa je v ozadju socialna politika, ki lahko v tem primeru približa dobrino potrošnikom z različnimi oblikami socialnih pomoči (storitve vrtcev, prehrana in prevozi šolarjev).

4.5.4 Izbira

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

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

4.5.5 Obveščanje

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

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

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

4.5.6 Odškodnina

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

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

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

4.5.7 Varnost

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

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

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

4.5.8 Predstavitev

Pri tem načelu gre za to, da zaradi nepopolnosti in neurejenosti trgov potrebujemo potrošniške organizacije, ki bi predstavljale in zastopale interese potrošnikov. Potrebne so splošne potrošniške organizacije in potrošniške organizacije, ki bi

specialno pokrivale kakšno področje (finance, zdravstvo, šolstvo). Šele tako se lahko interesi potrošnikov predstavijo širši javnosti, ki bo položaj preko medijev še dodatno podprla. Morda je to ključ do tega, da se potrošnikov položaj na trgu približa ali uravnovesi z interesi dobro organiziranih ponudnikov blaga in storitev. Na ta način bi bili potrošniki vedno bolj obveščeni o svojih pravicah in dolžnostih ter o načinih, kako te pravice uveljavljati.

4.5.9 Enakost

Danes je potrošnikov položaj na trgu vse prej kot enakopraven položaju ponudnikov različnega blaga in storitev. Cilj politike varstva potrošnikov bi zato moral biti tudi, da bi preprečila diskriminacijo dobaviteljev, ki imajo na določenih področjih monopol. Potrebno bi bilo zagotoviti tudi enakopravnost tržnih partnerjev, saj je potrošnik izrazito šibkejša stranka in v podrejenem položaju. Posebno izrazito se ta podrejenost kaže, kadar potrošnik nastopa v odnosu do ponudnikov storitev javnega sektorja, banke, zavarovalnice in velikih prodajnih verig.

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

5. KAKOVOST PROIZVODOV

5.1 OPREDELITEV KAKOVOSTI

Kakovost je kompleksna in večdisciplinarna disciplina, ki jo moramo obravnavati z več vidikov: tehnično-tehnološkega, psihosociološkega, filozofskega, zdravstveno ekološkega, organizacijskega in pravnega. Kompleksna veličina pomeni, da je kakovost skupek vseh aktivnosti in opravil oziroma stanje, ki se neposredno odraža v proizvodih ali storitvah. Večdisciplinarna veličina pa pomeni, da posega kakovost na področja različnih znanstvenih disciplin, kjer sodelujejo pri njenem načrtovanju, spremljanju in nadzoru strokovnjaki različnih ved. Zaradi takšne mnogoterosti ni mogoče dati enostavne definicije, ki bi kakovost v popolnosti pojasnila (Musil, 1992, str. 105).

Slovenija po vzoru EU pravno formalno za slabo in nekakovostno blago uporablja izraz »blago z napako«. Izdelek ima napako, kadar njegova varnost ni takšna, kot jo lahko potrošnik upravičeno pričakuje. Takšna opredelitev pa se v praksi v vsakem primeru posebej presoja kriterije kot so čas, ko je bil izdelek dan v promet, predstavitev izdelka in način uporabe (Zakon o varstvu potrošnikov).

Najbolj splošno bi lahko kakovost opredelili kot »skladnost z zahtevami« (Crosby, 1989, str. 16). Torej je potrebno najprej jasno opredeliti zahteve, ki jih mora določen izdelek ali storitev izpolnjevati. Na osnovi merjenj se potem ugotavlja, ali izdelek oziroma storitev tem zahtevam ustreza ali ne. Za izdelek in storitev, ki se skladata z vnaprej določenimi zahtevami, lahko rečemo, da sta kakovostna.

Dovolj splošna je tudi definicija kakovosti, ki jo predlaga Ameriško združenje za nadzor kakovosti, ki se je uveljavila po vsem svetu, in jo podaja tudi Evropska organizacija za kontrolo kakovosti EOQC (European Organization for Quality Control): »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe«. Jasno je, da je ta definicija kakovosti osredotočena na kupca. Kupci imajo vrsto potreb, zahtev in pričakovanj. Rečemo lahko, da prodajalec izroči kakovost vsakič, ko njegov izdelek in storitev izpolnita ali pa celo prekašata kupčeva pričakovanja (Kotler, 1996, str. 56).

Splošno sprejetje opredelitve pojma kakovosti danes še nimamo. Zavedati pa se je potrebno, da je končni razsodnik o kakovosti izdelka ali storitve vedno in edino le kupec oziroma uporabnik izdelka ali storitve in zaščita pred riziki, ki jim je izpostavljen ob pridobivanju in uporabljanju blaga in storitev. Potrebe po zakonskem urejanju varstva potrošnikov v sodobnih razvitih državah ni treba več utemeljevati. Pravice potrošnikov je vse težje ločiti od državljanskih pravic, saj mora država zagotoviti varstvo temeljnih človekovih dobrin, to sta življenje in zdravje na vseh področjih. Zakonsko urejanje temelji na načelih, ki omogočajo uresničevanje osnovnih potrošniških pravic:

- pravica do varnih in kakovostnih izdelkov in storitev ter zaščite pred trgovanjem z življenju in zdravju nevarnimi izdelki in storitvami ter
- pravica do odškodnine zaradi slabe kakovosti ali za škodo, povzročeno z izdelki in storitvami.

5.2 PRAVNO JAMSTVO KAKOVOSTI PROIZVODOV

Pravno jamstvo kakovosti je na sedanji stopnji industrijskega razvoja nujno. Industrijski razvoj je povzročil poplavo različnega blaga, vedno bolj definiranega, s tehnološko izraženimi oblikami, kar je privedlo do nujnosti zagotavljanja pravnega jamstva kakovosti za proizvode v korist in varstvo interesov potrošnikov kot kupcev proizvodov in storitev. V varstvo so posegli državni organi, saj je neredko šlo za splošen interes zaščite zdravja in življenja ljudi.

Pravno jamstvo kakovosti proizvodov in storitev zajema naslednja področja: odgovornost proizvajalca za škodo, ki jo povzroči proizvod, garancija za prodano stvar in jamčevanje za stvarne napake.

5.2.1 Odgovornost za kakovost proizvodov v EU

Svet EU je v juliju 1985 sprejel Direktivo o odgovornosti za napake proizvodov. Direktiva zajema zelo obširno področje varstva o zblíževanju prava, uredb in upravnih določb držav članic glede odgovornosti za proizvode z napako. Gre za področje, na katerem si je pravo prizadevalo najti ustrezen rešitev več kot trideset let. Direktiva se je pripravljala že od leta 1976. Njen edini namen ni le ustrezna zaščita potrošnika, temveč bi z uskladitvijo predpisov o proizvajalčevi odgovornosti v državah članicah Evropske zveze dosegli enotno stopnjo pravne varnosti potrošnika in posledično zagotovili nemoten pretok blaga in storitev znotraj skupnega trga. Trg EU bi tako postal bolj konkurenčen tudi navzven, večja konkurenca pa pomeni tudi višjo raven kakovosti izdelkov in storitev.

Temeljno načelo produktne odgovornosti, ki je izraženo v prvem členu direktive: »Proizvajalec je odgovoren za škodo, ki jo povzroči napaka njegovega izdelka« pomeni zgodovinsko novost produktne odgovornosti. Vzpostavljen je neposredni pravni stik med uporabnikom in proizvajalcem, ki ni neposredni uporabnikov sopogodbenuk (Zabel, 1999, str. 476).

Proizvajalčeva odgovornost je objektivna oz. nekrivdna. Proizvajalec je odgovoren za napake na svojem proizvodu, četudi krivda ali malomarnost ni bila na njegovi strani. Potrošnik, ki je zaradi napake utrpel škodo, lahko uveljavlja odškodnino od proizvajalca, ne da bi moral dokazati njegovo malomarnost. Riziko je torej na proizvajalčevi strani. Proizvajalec vedno nosi tveganje za škodo in tudi dokazno breme razbremenilnih okoliščin. Potrošnik je razbremenjen dokazovanja krivde, dokazati mora le svojo škodo, napako v izdelku in vzročno zvezo med škodo in napako (Direktiva o odgovornosti za proizvod, 1985, 4. člen).

Odgovornost proizvajalca, ki je sicer objektivna, je vendarle omejena z nekaj izjemami. Nekateri so kljub širši ali ožji razlagi logični: če proizvajalec ni dal izdelka v promet ali če izdelek ni bil izdelan za prodajo ali gospodarski promet, če je verjetno, da napaka ni obstajala v času, ko je bil izdelek dan v promet, če je izdelek izdelan v skladu s predpisi javne oblasti in če gre za izdelovalca sestavnega dela, pa je napaka nastala zaradi načrta celotnega izdelka ali zaradi navodil proizvajalca celotnega izdelka. Izredno pomembna pa je omejitev glede razvojnega rizika (development risk). Proizvajalec ne odgovarja za napako, če je bilo v času, ko je bil izdelek dan v promet, stanje znanosti in tehničnega znanja takšno, da ni dopuščalo, da bi se ugotovil obstoj napake (Zabel, 1999, str. 476).

Direktiva določa pogoje, pod katerimi so proizvajalci izdelkov strogo odgovorni za vsakršno škodo, ki jo lahko povzroči njihov proizvod potrošniku. Proizvajalčeva odgovornost se nanaša na vse premične stvari (movables), vključno z električno energijo. Izvzeti pa so (lahko) primarni kmetijski pridelki in divjačina.

Škoda, ki jo potrošnik utrpi je lahko materialna ali nematerialna, mora pa biti dejanska. V 9. členu je določeno, da mora škodo povzročiti izdelek z napako, ki je

namenjen osebni uporabi in pri tem tudi za voljo ne prevelikega števila zahtevkov postavlja mejo, da mora materialna škoda brez izdelka z napako presegati vrednost 500 ECU. Omejevanje proizvajalčeve odgovornosti se praviloma ne dopušča, vendar jo lahko članice omejijo do 70 milijonov ECU-jev, kadar gre za škodo, ki izhaja iz smrti ali telesne poškodbe in ki so jo povzročili identični predmeti z isto napako.

Direktiva določa tudi časovno omejitev. Potrošnik je dolžan v roku treh let od dneva, ko je ugotovil, ali bi bil moral zvedeti za škodo, ki mu ju je povzročil proizvod z napako, sprožiti postopek za uveljavljanje svoje pravice. V primeru, da potrošnik proti proizvajalcu ne začne v tem roku, mu pravice, dane z direktivo, zastarajo v desetih letih, šteto od dneva, ko je bil izdelek z napako na trgu.

Odgovornost za storitve je opredeljena v posebni direktivi. V predlogu direktive, ki opredeljuje odgovornost za storitve, je opredeljeno, da se odgovornost za denarne storitve izključi, ker te ne morejo neposredno povzročiti škode na zdravju oseb ali na premoženju ter poslabšati varnost oseb. Prav tako naj bi se izključila odgovornost za storitve, ki jih opravlja država, in tudi za storitve, ki so urejene z mednarodnimi pogodbami. Predlagano je tudi, da se izločijo iz direktive zdravstvene storitve in storitve s področja gradbeništva, ki so urejene ločeno. Dokler ni sprejeta posebna direktiva o odgovornosti za storitve, se tudi za storitve smiselno uporabljajo določila direktive o odgovornosti za izdelek (Rebernik, 1996, str. 537).

Koristi, ki jih prinaša sprejem direktive v EU so pomembne: npr. boljša zaščita potrošnika, poenoten pravno formalni okvir za voljo lažjega trgovanja na skupnem trgu, spodbujanje k proizvodnji, uvozu in prodaji kvalitetnejših izdelkov, doslednejše označevanje uvoženih izdelkov, jasnejša navodila za uporabo tehnično zahtevnejšega blaga...

Ob pomembnih dosežkih direktive pa je potrebno opozoriti, da se je direktiva porajala s težavami. Na to kaže dejstvo, da dopušča državam članicam odstopanja na področju reguliranja odgovornosti za proizvod, in sicer:

- svoje pravne norme smejo razširiti tudi na proizvode, ki so v direktivi izpuščeni (kmetijski izdelki, divjačina).
- opredeliti smejo odgovornost proizvajalca za škodo tudi v primeru, če se le ta izgovarja na razvojni riziko,
- omejiti smejo popolno odgovornost za škodo v primeru, če je škoda posledica uničenja ali osebnega oškodovanja v povezavi s podobnimi izdelki z enako napako, pri čemer je direktiva postavila vrednostno omejitev do 70 milijonov ECU-jev.

Poleg koristi pa kritiki in tudi že sami Ekonomski in Socialni odbor Evropske zveze opozarjajo na slabosti oziroma pomanjkljivosti, ki jih ima direktiva v vsebini pravnih norm. Te se nanašajo predvsem na vprašanja (Rebernik, 1996, str 538):

- slaba stran direktive, ki sicer uvaja enotno zakonsko podlago v Evropski uniji je v tem, da v svoji vsebini ni usklajena z nekaterimi zakonodajami o pogodbeni in nepogodbeni odgovornosti posameznih držav članic pri meddržavnih sporih,
- kako uspešno lahko potrošnik kot laik dokazuje in dokaže napako izdelka in vzročno zvezo med napako in škodo, ki jo je utrpel,
- ali je desetletni rok, ko proizvajalec nekrivdno odgovarja za svoje izdelke, dovolj objektivno postavljena omejitev,
- potrošniku ni vedno zagotovljeno jamstvo za priznanje in izplačilo odškodnine,
- proizvajalec je lahko plačilno nezmožen, ali v želji izogniti se plačilu celo izgine,
- potrošnik lahko utрпи veliko škodo, za katero je nesporno razlog napaka v proizvajalčevem izdelku, vendar se proizvajalca lahko oprosti odgovornosti kadar se ta uspešno izgovarja na razvojni riziko.

5.2.2 Zakonska ureditev v Sloveniji

Varstvo potrošnikov je v EU dobilo priznanje kot enakovredno področje urejanja skupne politike s podpisom Maastrichtskega sporazuma leta 1992. S tem pa so vlade držav pridruženih članic, kamor spada tudi Slovenija, dobile nalogo, da svojo zakonodajo tudi na tem področju uskladijo s predpisi Unije. Tako je Slovenija s sprejetjem Zakona o varstvu potrošnikov (sprejet marca 1998) izpolnila svojo nalogo, saj je zakonodajalec pri pripravi upošteval sprejete direktive in druge predpise Unije, čeprav so bile nekatere določbe (zaradi dolgotrajnosti postopka sprejemanja in zaradi nekaterih neusklajenih popravkov tik pred sprejemom zakona) ponovno preverjene oz. dopolnjene z novimi pravili EU (Drol Novak, 1998a, str. 7).

Zakon natančneje ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Poleg določitve konkretnjših ravnanj, s splošnejšimi pravili in načeli usmerja ter zavezuje k odgovornemu poslovanju v vseh razmerjih, ko je ena pogodbenih strank potrošnik. Vsi omenjeni inštituti in omejitvena pravila v zvezi z njimi niso novost, saj so že vrsto let predpisani s pravili pogodbenega in tržnega prava. Posledica razdrobljenosti predpisov na tem področju je bila nepreglednost in pomanjkljivost ureditve ter nepoznavanje pravic potrošnikov. Tako je zakonodajalec ponovil že veljavna pravila in jih dopolnil z normami za dodatno varstvo potrošnikov (Kranjc, 1998, str. 83).

Odgovornost proizvajalca je deloma urejena v Zakonu o obligacijskih razmerjih. Zakon o varstvu potrošnikov to ureditev razširja po vzoru direktiv Evropske zveze.

5.2.2.1 Zakon o obligacijskih razmerjih

Zakon o obligacijskih razmerjih v 179. členu obravnava ODOGOVRNOST PROIZVAJALCA STVARI Z NAPAKO in pravi, da tisti, ki izdelava in da v promet stvar, ki zaradi napake, četudi zanjo ni vedel, predstavlja škodno nevarnost za osebe ali stvari, za morebitno škodo, ki zaradi take napake nastane tudi odgovarja. Zraven pa doda, da se odgovornost proizvajalca razširi tudi na primer, ko gre za nevarne lastnosti, ki bi jih moral proizvajalec pričakovati ter mu tako nalaga, da naj ukrene

vse, kar je potrebno, da morebitno škodo prepreči z opozorilom, varno embalažo, ali s kakšnim drugim ustreznim ukrepom (Cigoj, 1984, str. 683).

5.2.2.2 Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)

V drugem poglavju ZVPot ODGOVORNOST ZA IZDELEK je zakonodajalec določil proizvajalcu obveznost, da odgovarja za škodo, ki jo je povzročil njegov izdelek zaradi napake.

Če je napaka na izdelku povzročila smrt, telesno poškodbo ali okvaro zdravja, mora proizvajalec plačati odškodnino. In to tudi takrat, ko za napako ni vedel in mu ni moč očitati malomarnosti pri proizvodnji izdelka; gre torej za objektivno odgovornost in dokazovanje krivde ni potrebno.

Tudi za izdelke, ki nimajo oznake proizvajalca (oz. uvoznika), zakon določa osebo, ki odgovarja za povzročeno škodo. Obveznosti proizvajalca so prenesene na dobavitelja (prodajalca), ki se jim izogne le, če potrošnika obvesti, kdo je proizvajalec oz. uvoznik defektnega izdelka (Zakon o varstvu potrošnikov).

Zakon opredeljuje kot izdelek vsako premično stvar, vključno z električno energijo. Definicija izdelka je zelo široka, saj ne vključuje le izdelka v osnovnem pomenu besede, ampak vsako premično stvar, torej lahko sem štejemo tudi pridelke s področja kmetijstva, ribištva, ribogojstva, lova in gozdarstva. To pomeni, da ima potrošnik možnost izterjati odškodnino zaradi okvare zdravja, ki bi jo povzročilo njihovo uživanje, od pridelovalcev oz. proizvajalcev teh pridelkov. Vsekakor gre za pomembno širitev pravnega varstva, ki ga zakonodajalec daje potrošniku, saj je bil do sedaj ves rizik uživanja pridelkov oz. hrane, pri kateri je bila v proizvodnji uporabljena prekomerna količina zaščitnih sredstev, umetnih gnojil, prepovedanih dodatkov krmi, antibiotikov, gensko spreminjanje ipd., le na plečih potrošnika. Sedaj pa bo rizik moral prevzeti tisti, ki dejansko ve, kako je pridelal oz. proizvedel določen pridelek oz. izdelek (Drol Novak, 1998a, str. 17).

Zelo pomembno je, kdaj ima izdelek napako. Zakon pravi, da ima izdelek napako, če njegova varnost ni takšna, kot jo lahko potrošnik upravičeno pričakuje. Zato bo treba v vsakem primeru posebej presojati, ali napaka obstaja glede na nekaj meril, ki jih našteva zakon:

- predstavitev izdelka glede na njegovo namembnost,
- predvidljivo uporabo izdelka na razumen način,
- čas, ko je bil izdelek dan v promet.

Merilo za presojo, kdaj ima izdelek napako, je njegova varnost. Kdaj se šteje varnost za zadostno se presoja s stališča potrošnika. Proizvajalec je torej dolžan pri pripravi vsebine oglaševanja, prospektov in predvsem pri navodilih za uporabo izdelka pravilno predvideti situacije, v katerih se njegov izdelek uporablja, kakšne nesreče se lahko zgodijo pri uporabi in na to opozoriti potrošnika. Upoštevati mora, komu je

namenjen izdelek (otrokom ali odraslim), ali lahko izdelek različno vpliva na posamezne ljudi (alergije) ipd. Premajhen opozorilni napis na izdelku, da je lahko strupen ob napačni uporabi, pomeni kršitev dolžnosti opozarjanja. Ker potrošnik ni bil dovolj pozoren na to nevarno lastnost, se ta nevarna lastnost šteje kod napaka na izdelku. Izrecno pa zakon določa, da kasnejša tehnična izboljšava izdelka še ne pomeni avtomatično, da ima izdelek, ki je bil v prometu pred njenim odkritjem, napako (npr. varnostni meh v avtomobilu) (Drol Novak, 1998a, str. 18).

Oškodovani potrošnik bo moral dokazati obstoj napake na izdelku in škodo, ki jo je povzročil defekten izdelek. Vzročne zveze med napako na izdelku in škodo mu ni treba dokazovati. Proizvajalec pa bo prost odgovornosti le, če bo uspel dokazati, da je vzrok za škodo v t.i. višji sili ali pa da so obstajale v zakonu naštete posebne okoliščine (primeri so povzeti po evropski direktivi).

Proizvajalec je odgovoren za škodo, ki jo je povzročil izdelek z napako, deset let od dneva, ko je dal izdelek v promet. Če pa je za izdelek določen rok uporabnosti, odgovarja za škodo le v tem času (Zakon o varstvu potrošnikov).

Zakon izrecno prepoveduje (in s tem zagotavlja varstvo potrošnikov), da bi proizvajalec izključil svojo odgovornost ali jo omejil na določeno višino (Zakon o varstvu potrošnikov).

5.2.2.3 Razlika med pravili ZVPot in ZOR o proizvajalčevi odgovornosti

Omenimo lahko, da v ZOR sami pojmi, kot npr. proizvajalec, potrošnik, podjetje, izdelek, kdaj ima izdelek napako, ipd. niso posebej definirani. ZOR navaja za kršitve pravil le civilne sankcije, to so neveljavnost pogodbe in odškodnina, ZVPot pa za prekrške za pravne osebe in odgovorne osebe pravnih oseb določa tudi denarne kazni in večja pooblastila inšpekciji (Kranjc, 1998, str. 83).

Poudariti pa je potrebno, da ZVPot vsebuje le določbe glede proizvodov z napako, ki prizadevajo potrošnika, torej s proizvodi, ki so namenjeni osebni uporabi. ZOR pa obravnava tudi predpise za škode, ki jih povzročijo izdelki z napako pri poklicni rabi.

Največja in za potrošnika zelo bistvena pa je razlika v določitvi dokaznega bremena. V ZOR je dokazno breme v celoti preloženo na proizvajalca, kar lahko povzamemo iz uvrstitve določb v odsek, ki ureja odgovornost za škodo od nevarne snovi ali nevarne dejavnosti. V ZVPot, pa je dokazno breme preloženo na oškodovanca. ZOR določa, da mora oškodovanec dokazati škodo in vzročno zvezo, torej, da je z uporabo izdelka oz. storitve utrpel škodo. Po ZVPot pa mora poleg škode potrošnik dokazovati še napako na izdelku oz. pri storitvi ter tako nositi večji del dokaznega bremena (Drol Novak, 1998, str. 36).

Glede na to, da je samo dokazovanje najtežji del slehernega pravnega postopka bi bila za potrošnika lahko bolj ugodna določila iz ZOR. Zato ZVPot istočasno vsebuje določbo, da pravice, ki pripadaj potrošniku po tem zakonu, ne posegajo v pravice, ki

jih ima po splošnih predpisih o obligacijskih razmerjih, tako, da potrošnik lahko sam izbere, po katerem zakonu bo lažje uveljavljal zahtevek (Drol Novak, 1998, str. 8).

5.2.2.4 Slovenska zakonodaja in zakonodaja EU

Zakon o obligacijskih razmerjih, ki je bil sprejet v letu 1978 je za proizvajalca stvari z napako vneljal objektivno odgovornost, torej to, za kar se zavzema Direktiva EU.

ZVPot je s težnjo uskladitve svoje zakonodaje s predpisi Unije sledil Direktivi o odgovornosti za proizvod glede bistvenih določil. V nekaterih primerih pa ZVPot odstopa od direktive ali ne uporablja dopustnih rezerv. Kmetijske pridelke in divjačino obravnava enako kot druge izdelke, ne uporablja širšega obsega odgovornosti glede ravni znanosti in tehničnega napredka in ne omejuje višine odškodnine za osebno prizadetost.

Ker zakon o varstvu potrošnikov praktično povzema Direktivo o odgovornosti za proizvod, bi že omenjene slabosti lahko pripisali tudi za ZVPot, s poudarkom na vprašljivi uspešnosti dokazovanja napake na izdelku s strani potrošnika.

Temu lahko dodamo še neuspešnost zakona, ko gre za veliko število odškodovanih in zneski manjše vrednosti in to, da ni ponujene nobene oblike reševanja sporov zunaj rednih sodišč. Saj sodobne države poznajo več oblik razreševanja, bodisi posebni postopki v okviru rednih ali gospodarskih sodišč, bodisi izven sodno reševanje preko posebnih organov oz. arbitraž (Drol Novak, 1998, str. 10).

5.3 GARANCIJA ZA KAKOVOST

5.3.1 Opredelitev

Pri mnogih izdelkih potrošnik ne more že pri nakupu preveriti kakovost izdelave in delovanja. Za kupca je torej vsak nakup t.i. tehničnega blaga tveganje, da izdelek pri uporabi ne bo deloval tako, kot je pričakoval. Seveda to potrošnik ponavadi ugotovi šele potem, ko je izdelek že nekaj časa uporabljal. Da bi kupcu zagotovili vsaj spodnjo mejo kakovosti blaga pri normalni uporabi, so zakonodajalci že v prejšnjem stoletju začeli za nekatere vrste izdelkov določati obvezno jamstvo proizvajalca, da bo izdelek minimalno obdobje deloval brezhibno (Drol Novak, 2001, str. 3).

Garancija je torej jamstvo za kakovost izdelka, ki potrošniku zagotavlja njegovo uporabo najmanj določen čas po nakupu in je zato pomemben dejavnik pri odločanju kupca za nakup določenega izdelka in zagotavlja kakovost izdelka.

5.3.2 Zakonska ureditev

Pravila o garanciji ureja ZVPot in Obligacijski zakonik. Pravila pa sledijo smernicam Direktive glede prodaje proizvodov ter z njimi povezanimi garancijami.

V ZVPot so v poglavju GARANCIJA ZA BREZHIBNO DELOVANJE STVARI povzete dosedanje določbe iz Zakona o standardizaciji, poleg tega pa vsebuje tudi pomembne novosti, ki so konkretnije opredeljene v posebnem predpisu, ki je izdan na podlagi zakona.

V zakonu je določeno, da mora proizvajalec za tehnično zahtevnejše blago, stanovanje in poslovni prostor izročiti kupcu ob sklenitvi pogodbe garancijski list, tehnično navodilo in seznam pooblaščenih servisov. Dokumenti morajo biti v celoti v slovenskem jeziku in lahko razumljivi. Proizvajalec je dolžan zagotoviti popravilo in vzdrževanje izdelka. Za to lahko pooblasti drugo osebo (servis) ali pa servisno službo opravlja sam. Tudi, če preneha proizvajati nek proizvod, je določen čas po prenehanju dolžan zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele in priklopne aparate. V zakonu je tudi določeno blago, za katerega mora proizvajalec za čas popravila zagotoviti nadomestni izdelek. Za kršitev določb o uporabi slovenskega jezika in o zagotavljanju rezervnih delov so predvidene visoke denarne kazni (najmanj 3 milijone tolarjev za podjetje in še najmanj 300.000 tolarjev za odgovorno osebo) (Drol Novak, 1998, str. 29).

Potrošnik lahko uveljavlja pravice iz garancije tako pri proizvajalcu kot pri prodajalcu. Pri uvoženih izdelkih se za proizvajalca šteje tudi uvoznik (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998, 16. člen). Proizvajalec je dolžan izdati garancijski list, ki mora imeti z zakonom predpisano vsebino (Zakon o varstvu potrošnikov):

- firmo in sedež proizvajalca,
- podatke, ki identificirajo blago (o izdelku – model),
- garancijsko izjavo, da proizvajalec jamči za kakovost oz. za brezhibno delovanje v garancijskem roku, ki začne teči z izročitvijo blaga potrošniku.
- trajanje garancijskega roka,
- firmo in sedež prodajalca ter datum, kdaj je bil izdelek izročen potrošniku.

Zakon tudi ureja primere, ko proizvajalec, sploh ne bi izdal garancijskega lista, ali bi ga izdal z napačno oz. pomanjkljivo vsebino; jasno je določeno, da se s tem proizvajalec ne reši svojih obveznosti, ampak uveljavlja potrošnikove pravice na podlagi samega zakona. V zakonu je tudi določba, da stroške za material, nadomestne dele, delo, prenos in prevoz izdelkov v zvezi s popravilom na podlagi garancije nosi proizvajalec (uvoznik oz. prodajalec), ki bo onemogočila nesporazume, ki so se do sedaj pojavljali v praksi (Zakon o varstvu potrošnikov).

Pomembna novost je tudi pri t.i. prostovoljni garanciji, to je tisti, ki jo obljubi proizvajalec sam; lahko gre za izdelek, za katerega zakon ne predpisuje obvezne izdaje garancijskega lista, ali pa za izdelek, za katerega proizvajalec prostovoljno

ponudi daljši čas kot ga določa zakon ali pa jo prizna tudi za izdelek, za katerega mu po zakonu ne bi bilo treba. Prostovoljna garancija je zdaj izenačena z obvezno. To pomeni, da ima proizvajalec, ki je za svoj izdelek javno obljubil (v prospektu, reklami) garancijo, enake obveznosti kot veljajo za zakonsko določeno garancijo. V praksi so pri zvezi potrošnikov Slovenije naleteli kar na nekaj primerov, ko je proizvajalec garancijo obljubljal, ni pa izdal garancijskega lista in ni hotel izpolniti obljubljenega z izgovorom, da potrošnik nima garancijskega lista. Nov zakon pa potrošniku omogoča, da lahko uveljavlja svoje pravice tudi brez garancijskega lista; dokazati bo moral le javno obljubo o garanciji (Drol Novak, 2001, str. 12).

Novost je določitev obvezne garancije za rabljeno tehnično blago. To je za potrošnike zelo pomembna novost. Izdati ga bo moral proizvajalec, ki je registriran za opravljanje take dejavnosti (trgovina). Poleg tega pa bo moral zagotoviti tudi servis za vzdrževanje in popravila, če v Sloveniji še ni pooblaščenega servisa. Razlog za uvedbo nove vrste garancije je v številnih odškodovanjih kupcev rabljenih vozil. Tako se bo izboljšala varnost kupcev rabljenih avtomobilov, saj je imel zakonodajalec v mislih prav te (Drol Novak, 2001, str. 4).

Svet, v katerem živimo, je vedno bolj povezan. Državne meje se odpirajo in nakupi prek meja postajajo sestavni del modernega potrošništva. Zato se nekateri proizvajalci sklenili, da bodo ne glede na kraj nakupa prodajali izdelke pod istimi pogoji; s tem seveda povečajo konkurenčnost svojih izdelkov. Rezultat take miselnosti je garancija, ki velja po celem svetu. Mednarodna garancija (international warranty) je garancija, s katero proizvajalci jamčijo, da bodo prek svojih pooblaščenih servisov poskrbeli za popravilo ali zamenjavo svojih izdelkov, ne glede na to, v kateri državi bodo kupljeni. V EU že nekaj let pripravljajo direktivo, ki naj bi enotno uredila to problematiko, vendar pa zaenkrat še niso prišli dlje od osnutka (t.i. green paper) (Garancija za blago kupljeno v tujini, 1999, str. 5). Pri raziskavi Zveze potrošnikov Slovenije so ugotovili, da je mednarodna garancija pri naših uvoznikih zelo različno urejena in se celo v isti skupini izdelkov močno razlikuje.

5.4 JAMČEVANJE ZA STVARNE NAPAKE

5.4.1 Opredelitev

Stvarna napaka je opredeljena v 179. členu ZOR. Za stvarno napako se šteje, če stvar pred nakupom nima lastnosti:

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

5.4.2 Zakonska ureditev

Stvarna napaka je opredeljena v Obligacijskem zakoniku. Zakon o varstvu potrošnikov pa na novo opredeljuje pravice, ki jih ima potrošnik, če je kupil izdelek z napako.

Pomembna novost ZVPot je pri pravicah, ki jih ima potrošnik, če je kupil izdelek z napako oziroma če je bila storitev pomanjkljivo opravljena. V obeh primerih kupec zahteva, da mu podjetje:

- vrne kupnino oz. plačilo za storitev ali
- zamenja izdelek z napako z novim oz. da ponovno opravi storitev ali
- odpravi napako na izdelku oz. da odpravi pomanjkljivosti pri opravljeni storitvi ali
- vrne sorazmeren del kupnine glede na napako oz. da vrne del plačanega zneska v sorazmerju s pomanjkljivostjo pri opravljeni storitvi oz. s storjeno napako.

Določbe tega člena določajo pravice potrošnika pri uveljavljanju stvarnih napak in pomenijo pomembno spremembo, ker potrošnik ima pravico, da se po svoji presoji odloči, kateri zahtevek bo uveljavljal (Zakon o varstvu potrošnikov).

Zakonodajalec daje potrošniku enake pravice tudi proti izvajalcu storitev in s tem uvaja precejšnjo spremembo. Potrošnik ima sedaj pravico, da takoj zahteva povrnitev plačanega zneska za slabo opravljeno storitev in izvajalec storitev nima pravice, da bi naprej poskušal odpraviti napako (Drol Novak, 2002, str. 48).

Podjetje mora v primeru, ko napaka ni sporna, takoj ugoditi zahtevi potrošnika (takoj vrniti kupnino, zamenjati izdelek...). Če pa meni, da je napaka sporna, mora odgovoriti na potrošnikovo reklamacijo oz. obvestilo o napaki v roku 8 dni po prejemu.

5.4.3 Zaščita kupca v primeru garancije ali stvarne napake

Pri pravnem varstvu za uveljavljanje pravic na podlagi stvarne napake in uveljavljanjem pravic na podlagi garancije je kar nekaj razlik. Oškodovanim potrošnikom pa je prepuščena izbira kateri inštitut zbrati. Bistvene razlike se nanašajo na naslednja vprašanja (Drol Novak, 2002, str. 48):

1.) Kdo je garant ?

Ko gre za odgovornost prodajalca za stvarne napake, lahko kupec uveljavlja svoje pravice le pri prodajalcu. Pri garanciji pa pri prodajalcu, proizvajalcu, uvozniku ali zastopniku tujega proizvajalca.

2.) Kdaj je nastala napaka ?

Pri odgovornosti prodajalca za stvarne napake je pomembno, kdaj je napaka nastala. Če je nastala potem, ko je bil izdelek izročen kupcu, ta ne more zahtevati popravila oziroma ne more uveljavljati drugih zahtevkov, ki mu jih omogoča zakon. Pri garanciji pa ni pomembno, kdaj je napaka nastala. Pomembno je le, da potrošnik zahteva popravilo v garancijskem roku.

3.) Roki?

Pri odgovornosti prodajalca za stvarne napake je ta rok 8 dni za vidne napake in eno leto od nakupa za skrite napake (to so napake, ki so obstajale že pred nakupom, vendar so se pokazale šele kasneje). Garancija ne pozna roka za obvestilo o napaki oziroma za grajanje.

4.) Kaj lahko potrošnik zahteva ?

Pri odgovornosti za stvarne napake potrošnik od prodajalca lahko zahteva: popravilo ali zamenjavo ali znižanje cene ali razdrtje pogodbe, torej vrnitev kupnine.

Pri garanciji ima odločilno vlogo vrstni red uveljavljanja zahtevkov.

- potrošnik lahko najprej zahteva popravilo,
- če garant izdelka ne popravi, potem lahko zahteva zamenjavo,
- šele ko garant izdelka ne popravi niti ne zamenja v primernem roku, ima potrošnik pravico do ustreznega znižanja cene oziroma pogodbo tudi razdre.

5.5 DOLOČANJE VARNOSTI IN KAKOVOSTI PROIZVODOV

Tudi v okviru EU so prizadevanja za koordinacijo dela na področju varstva interesov potrošnikov prinesla več rezultatov. Naraščajoča zavest o pomembnosti varstva potrošnikov je privedla do ustanovitve neodvisne službe za politiko potrošnikov. Služba je zbrala celotno potrošniško politiko v Programu notranjega trga v delovnem načrtu v obdobju od leta 1990 do 1993. Program vsebuje kot eno izmed štirih glavnih vej dejavnosti VARNOST (ostale veje dejavnosti so zastopstvo, obveščanje in izvajanje). Ključ obstoja zakonodajnih ukrepov pri odgovornosti v zvezi z odgovornostjo napak proizvodov (sprejeta 1985) in delovni načrt je prinesel predlagano Direktivo o splošni varnosti izdelkov (sprejeta 1992). Skozi vse vplivno obdobje delovnega načrta je razvoj zakonodaje EU o hrani, zdravilih in kozmetiki vsebinsko prispeval k vsesplošni varnosti potrošnikov. Direktiva o splošni varnosti izdelkov je postavila splošne varnostne zahteve za izdelke, ki jih še ni pokrila posebna zakonodaja (Pernek in Škof, 1995, str. 285).

Direktiva o odgovornosti za proizvode je gospodarsko in pravno-politično tesno povezana z Direktivo o splošni varnosti izdelkov. Medtem, ko je funkcija prve predvsem, da zagotovi pravice žrtvi izdelka z napako, je druga usmerjena k preventivni funkciji.

Direktiva določa, da je »proizvajalec zavezan poslati na trg le varne izdelke«. Navedene obveznosti so za obligacijsko razmerje med prodajalcem in kupcem sicer pomembne, vendar v veliki meri izhajajo že iz splošnih pravil obligacijskega prava. Težišče direktive pa ni na urejanju obligacijskih razmerij med proizvajalcem in potrošnikom, temveč na določitvi obveznosti držav članic in njihovem sodelovanju. Direktiva natančno določa, kaj so države članice zavezane storiti za zagotovitev varnosti izdelkov: upravičene in zavezan so sprejeti ustrezne predpise, ki bodo zagotovili, da bodo proizvajalci upoštevali direktivo, zavezane so določiti organ, ki bo nadziral skladnost izdelkov s smernicami in uporabil sankcije za njeno kršitev (Zabel, 1999, str. 478).

Država mora imeti pooblastila, ki so potrebna za uresničevanje direktive: sme preverjati izdelke, zahtevati informacije, jemati vzorce, zahtevati, da proizvajalci izpolnijo določene pogoje za varnost izdelkov in da opremijo izdelke z opozorili, zahtevami, da proizvajalec opozori osebe, ki jih lahko zadene riziko, začasno prepovedati dobavo, ponujanje ali razstavljanje izdelka, dokler niso opravljeni pregledi, prepovedati pošiljanje proizvodov na trg, če so izdelki nevarni, in organizirati takojšnji umik takega blaga s trga (Zabel, 1999, str. 479).

Varstvo potrošnikov je zapleteno področje. Pravna ureditev na področju splošne varnosti proizvodov in odgovornosti proizvajalca za izdelek je določila pravni red EU na področju standardizacije, metrologije, akreditacije, ugotavljanja skladnosti in nadzora trga. Vso pravno ureditev je vključila v skupno gospodarsko politiko in izpolnjevanju štirih temeljnih načel skupnega trga (prost pretok blaga, storitev, ljudi in kapitala) (Pernek in Škof, 1995, str. 285).

Razvil se je novi pristop k tehnični varnosti. Nov pristop k tehnični varnosti je postavil osnovne varstvene zahteve za množico izdelkov in pripeljal do Evropskih merilnih teles CEN in CENELEC, da bi razvil evropska merila, ki bi določala tehnične prednosti.

5.5.1 Standardizacija in standardi

5.5.1.1 Pomen standardizacije

Kakovost je bila do nedavno neopredeljiva. Medtem, ko je danes smešno lahko primerjati cene blaga, je primerljivost po kakovosti mnogo bolj kompleksna. Na tem področju ima pomembno vlogo standardizacija. Standardi in tehnični predpisi so namreč orodje, ki nam omogoča, da kakovost sistemsko prepoznamo.

Z večanjem znanja in porastom zahtev na področju kakovosti pa so se pojavile težnje k standardiziranemu postopku. Hkrati se je pokazala potreba, da bi enotno opredelili pojme, ki bi omogočili enoten jezik med kupci in proizvajalci. Enoten jezik omogoča standard. Hkrati pa je tovarni podana zahteva za organizacijo sistema zagotavljanja kakovosti, s pomočjo katerega naj bi zadovoljili kakovosten izdelek ali storitev (Musil, 1992, str. 91).

Standardizacija je postopek vpeljevanja in določanja standardov, poenotenje meril, oznak ter kakovosti izdelkov in storitev. Osnovni cilj standardizacije je, da na ekonomsko-racionalni podlagi ugotavlja prvine, ki omogočajo proizvodnjo v skladu z željami uporabnikov in možnostmi proizvajalcev.

Pomen standardizacije je za gospodarstvo zelo velik, saj daje najboljše tehnične in ekonomske rešitve za proizvode in postopke, omogoča uvajanje specializacije in kooperacije v proizvodnjo, določa metode za preizkušanje kakovosti proizvodov, omogoča racionalizacijo v proizvodnji, s tem da omejuje in ukinja zastarele in nepotrebne tipe in dimenzije, zmanjšuje asortiment proizvodov na optimalno mero, omogoča zmanjševanje zalog, dovoljuje smoternejšo konstrukcijo in olajšuje projektiranje, pospešuje avtomatizacijo proizvodnje ter rešuje druge tehniško – ekonomske probleme (Milek Pajk, 1992, str. 276).

Standardizacija proizvodov pospešuje in olajšuje mednarodno blagovno menjavo ter povečuje konkurenčno sposobnost delovnih organizacij na svetovnem tržišču. Velik del svetovne trgovine poteka med partnerji, ki zadovoljujejo zahteve standardov. Sklepanje poslov je odvisno vedno manj od izkazane kakovosti izdelka, v ospredje stopa garancija za dobro in stalno kakovost, to pa dosežemo samo z izpolnjevanjem zahtev, ki jih vsebujejo standardi (Musil, 1992, str. 91).

Evropski in predvsem mednarodni standardi so eno najpomembnejših sredstev pri odstranjevanju tehničnih ovir sodobnega trgovanja. Njihova pomembnost se veča z združevanjem Evrope in z zahtevo po prostem pretoku blaga in storitev. So osnova na kateri lahko gradimo konkurenčnost gospodarstva, hkrati pa omogočajo varnost človeka in varovanje okolja.

5.5.1.2 Slovenska nacionalna standardizacija

Državni zbor je 8. julija 1999 sprejel tri nove zakone, ki nadomeščajo do tedaj veljavni Zakon o standardizaciji:

- Zakon o standardizaciji
- Zakon o akreditaciji
- Zakon o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti.

Sprejeti zakoni na novo urejajo področja nacionalne standardizacije v Republiki Sloveniji. Pri pripravi zakona je bilo upoštevano načelo, da je treba za delovanje slovenske nacionalne standardizacije pripraviti kratek, pregleden in jasen zakon, ki bo med drugim omogočil kar največjo mogočo statusno in organizacijsko primerljivost z nacionalnimi organi za standarde v državah EU skladno s pravili mednarodne in evropske standardizacije. Skupaj z že uveljavljenimi zakoni predstavljajo podlago za vzpostavitev evropske skladne tehnične infrastrukture, ki bo omogočala prost pretok blaga in storitev (Kako daleč smo na področju usklajevanja tehničnih standardov z EU, 2000).

5.5.1.3 Cilji in načela slovenske nacionalne standardizacije

Že iz namenov, ki jih navaja sam zakon, lahko ugotovimo, da se s standardi tudi neposredno varuje interes potrošnikov. Zakon izrecno poudarja naslednje cilje:

- zagotavljanje kakovosti proizvodov, procesov in storitev z opredelitvijo njihovih značilnosti, ki določajo zmožnosti, da zadostijo določenemu namenu,
- zvišanje ravni varnosti, varovanja zdravja in življenja ter varstva okolja,
- zagotavljanje smotrne izrabe dela, materiala in energije pri izdelavi in menjavi proizvodov,
- izboljšanje proizvodne učinkovitosti z obvladanjem raznolikosti, združljivosti in zamenljivosti,
- pospeševanje mednarodne trgovine s preprečevanjem ali odpravo ovir pri trgovanju, ki izvirajo iz neutemeljenih razlik pri poslovanju na nacionalni ravni.

Pri zasledovanju ciljev se Slovenska nacionalna standardizacija opira na naslednja načela (Zakon o standardizaciji):

- pravica prostovoljnega sodelovanja in prispevanja vseh zainteresiranih pri pripravi in sprejemanju slovenskih nacionalnih standardov,
- konsenza, ki pomeni načelno strinjanje pomembnega dela zainteresiranih o vsebini slovenskih nacionalnih standardov,
- preprečitve prevlade posameznih interesov nad skupnim interesom zainteresiranih,
- preglednosti dela in javne dosegljivosti slovenskih nacionalnih standardov,
- medsebojna usklajenost slovenskih nacionalnih standardov,
- upoštevanje doseženega stanja tehnike in pravil v mednarodni in evropski standardizaciji.

5.5.2 Standardi

Standardi kot tehnični dokumenti

V državah članicah EU je tehnična raven ali stanje tehnike oziroma razvojna stopnja določena s predpisom ali standardom:

- predpise v EU izdajajo zakonodajni organi (parlament, vlada, ministrstvo),
- standarde pa nevladne organizacije, v katerih so predstavniki vlade enakopravni partnerji.

Iz tega sledi, da je upoštevanje predpisov obvezno, standardi pa ostanejo neobvezni dokumenti, vendar so obvezni kot minimalna tehnična raven. Upoštevanje predpisov nadzorujejo inšpektorji, ki so del državne uprave. V primeru odškodninskih zahtev na sodiščih se v državah EU kot minimalna tehnična raven upoštevajo standardi.

Pri zagotavljanju varnosti so v Evropi z uvedbo direktiv in tehničnih zahtev določili bistvene varnostne in zdravstvene standarde – ESHR (Essential Safety and Health

Requierments). Standardi ESHR zadevajo varnost uporabnikov, delavcev, porabnikov in izdelkov ter varstvo okolja. Izdelkom, ki izpolnjujejo zahteve ESHR je zagotovljen prost pretok v državah EU. Kot priznana sredstva za dokazovanje skladnosti pa so lahko uporabljeni certifikati in znaki skladnosti, ki jih podeljujejo tretje osebe, ali pa poročila o preskusih, izjave o skladnosti in druga sredstva določena v evropskih določbah (Drevenšek, 1999, str. 33).

Standardi za zagotavljanje kakovosti

Standardi, ki jih danes poznamo v poslovnem svetu, ponujajo organizacijam orodja, s katerimi lahko učinkoviteje zadovoljujejo zahteve, pričakovanja in potrebe odjemalcev. Med seboj se razlikujejo v prvi vrsti po tem, koga razumejo kot odjemalca (Markun, 2003, str. 17):

ISO 9001: 2000

Standard za sisteme vodenja kakovosti kot odjemalca v prvi vrsti razume neposrednega uporabnika izdelka ali storitve. Če vzpostavi sistem vodenja po zahtevah tega standarda, organizacija dokazuje svojo sposobnost dobavljati izdelke ali storitve, ki bodo izpolnjevale zahteve, pričakovanja in potrebe odjemalca. Kot sistemski standard je odlično izhodišče za vse druge standarde. Čeprav je Slovenija v primerjavi z drugimi evropskimi državami med tistimi, kjer so se standardi ISO najbolj uveljavili, se strma rast certificiranja nadaljuje.

ISO 14001 : 1996

Standard za sisteme ravnanja z okoljem kot osrednjega odjemalca pojmuje *širšo družbeno skupnost*. Ta je zainteresirana za racionalno izrabo naravnih virov in preprečevanja kakršnega koli onesnaževanja okolja. Standard kot orodje omogoča organizacijam, da s skrbnim izkoriščanjem virov in preprečevanjem onesnaževanja okolja zadovoljujejo širšo družbeno skupnost in zagotavljajo tudi lepše okolje prihodnjim rodovom. Prvi certifikat za varstvo okolja so v Sloveniji podelili šele leta 1992. Tega ima že 123 podjetij, v fazi pridobivanja pa je še okoli 200 podjetij (Menih Mihalič, 2001, str. 9).

OHSAS 18001

Standard za varnost in zdravje pri delu postavlja v vlogo odjemalca zaposlene v organizaciji. Njihove zahteve, pričakovanja in potrebe se nanašajo predvsem na vidik varnega in zdravega delovnega okolja in postopkov dela. Če se upoštevajo zahteve tega standarda je veliko večja verjetnost, da bodo delavci do konca svoje delovne dobe ostali čili in zdravi.

HACCP

Sistem se nanaša na odjemalce kot ljudi, ki se prehranjujejo. S svojimi metodami omogoča prepoznavati in preprečevati dejavnike, ki bi hrano lahko pokvarili, s tem pa zagotavlja ohranjanje njene neoporečnosti. Slovenija je z zakonom o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, predpisala, da morajo vse pravne in fizične osebe, ki opravljajo proizvodnjo in promet z živili, in javno oskrbo s pitno vodo, uvesti notranji nadzor na osnovah sistema HACCP.

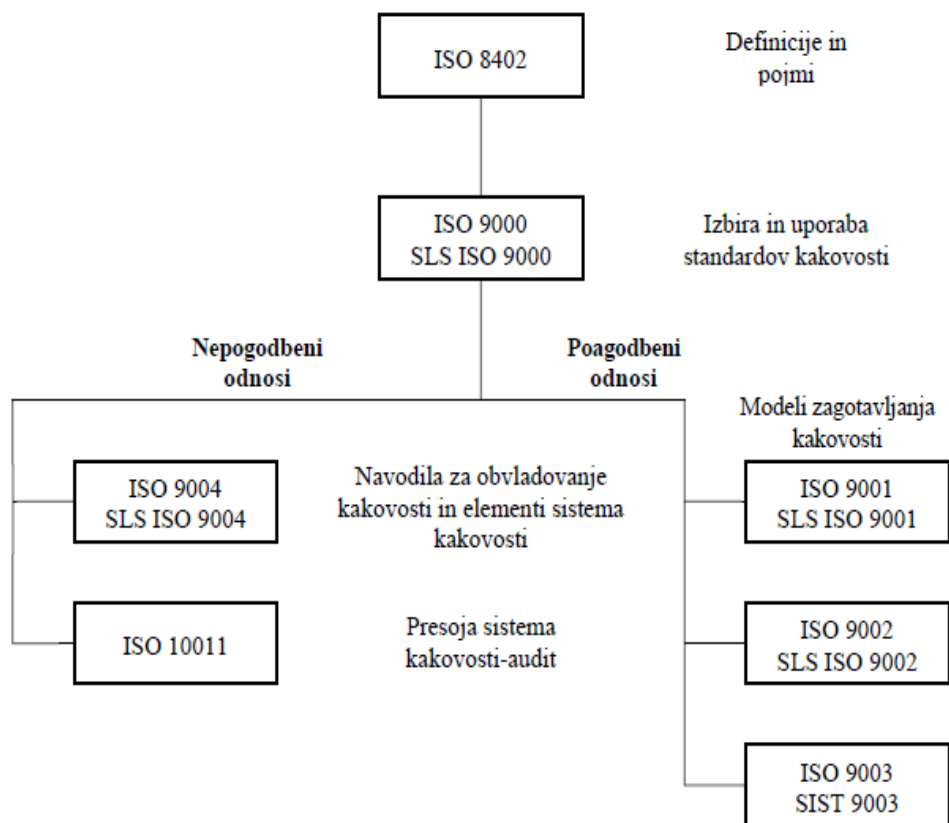
Vsi naštetih in še cela vrsta drugih standardov dajejo organizacijam in njihovim vodstvom orodja, s katerimi lahko na najboljši način zadovoljujejo zahteve, pričakovanja in potrebe odjemalcev. Vodstva organizacij ta različna orodja za različne vidike poslovanja združujejo v enotni sistem vodenja poslovanja, s katerim zagotavljajo organizacijam njihovo uspešnost.

V novejši zgodovini pomeni velik premik v razvoju standardizacije na področju kakovosti izdaja serije mednarodnih standardov ISO 9000 do 9004 v letu 1987. Izdaja standardov serije ISO 9000 v letu 1987 je skupaj s terminološkim standardom ISO 8402 prinesla uskladitev standardizacije kakovosti v mednarodnem obsegu in hkrati podprla rastoči vpliv kakovosti kot dejavnika v mednarodni trgovini.

Standardi serije ISO (9000, 9001, 9002, 9003, 9004) so mednarodni standardi, ki predpisujejo minimum zahtev, ki jih mora zadovoljiti sistem kakovosti, obsegajo razumljive koncepte in smernice za vodenje kakovosti, izdani pa so bili v času naraščajoče potrebe po mednarodni standardizaciji kakovosti in uvajanja shem za potrjevanje (certificiranje) sistemov kakovosti tretje stranke (Kunc, 1992, str. 280).

Modeli sistema kakovosti po standardih ISO 9000 se uporabljajo, kadar se med dvema strankama pogodbeno zahteva, da dobavitelj dokaže svojo sposobnost zagotoviti kakovost.

Slika 1: Delitev standardov SIST ISO 9000



Vir: Zajc, 1994, str. 9

ISO 9000 Standardi upravljanja in zagotavljanja kakovosti – smernice za izbor in uporabo. Standard vsebuje osnovne definicije in principe ter značilne položaje v odnosu kupec – proizvajalec pri izboru odgovarjajočega standarda.

ISO 9901 Sistem kakovosti – model zagotavljanja kakovosti v fazah razvoja, konstruiranja, izdelave, pregledov in preskusov, montaže in servisiranja. Model sistema kakovosti se uporablja, ko so zahteve za izdelek ali storitev določene, vendar mora dobavitelj sam opredeliti podatke za nadaljnje delo in prevzeti vso odgovornost od razvoja do servisiranja izdelka. Dobavitelj mora torej dokazati svojo sposobnost, da izdelek razvije, dobavi in servisira v času uporabe.

ISO 9002 Sistem kakovosti – model zagotavljanja kakovosti v fazah izdelave, pregledov in preskusov in montaže. Od standardov ISO 9001 se razlikuje po tem, da ne predstavlja zahtev pri razvoju in servisiranju. Dobavitelj mora torej dokazati svojo sposobnost, da obvlada proizvodni proces tako, da bo izdelek skladen s predpisanimi zahtevami.

ISO 9003 Sistem kakovosti – model za zagotavljanje kakovosti v fazi končnih pregledov in preskusov.

Model sistema kakovosti se uporablja, ko so razvoj, konstruiranje, izdelava in uporaba izdelka ter informacijski tokovi že dobro utečeni in se od dobavitelja zahteva le dokazilo o zagotavljanju kakovosti pri končnih pregledih in preskusih izdelka. Dobavitelj mora torej dokazati skladnost izdelka s predpisanimi zahtevami na osnovi končnih pregledov in preskusov.

ISO 9004 Elementi upravljanja kakovosti – smernice.

Standard vsebuje smernice za pripravo organizacijskih, tehničnih, administrativnih in kadrovskih dejavnikov, ki vplivajo na kakovost proizvoda.

Izpolnjevanje zahtev po standardih SIST ISO 9001 – 9003 je za kupce kakor za pridobitev certifikata zadosten dokaz, da je dobavitelj sposoben zagotoviti kakovost svojih izdelkov in storitev. Pri razvoju lastnega sistema kakovosti pa upoštevanje zahtev po standardih SIST ISO 9001 – 9003 vsekakor ni dovolj. Če hočemo razviti in vzpostaviti učinkovit sistem kakovosti, moramo za osnovo sistema vzeti standard SIST ISO 9004, ki vsebuje smernice za izgradnjo sistema. Kot orodja pa so posamezni standardi lahko le toliko učinkoviti, kolikor je sposobno vodstvo, ki jih uporablja. Sami po sebi še ne zagotavljajo učinkovitosti in uspešnosti organizacij, ju pa omogočajo. Pri tem je lahko organizacijam v veliko pomoč tudi postopek certificiranja, v katerem neodvisne certifikacijske hiše ocenjujejo učinkovitost in uspešnost uporabe posameznega orodja oziroma skupine orodij. Certificiranje spodbuja in usmerja organizacije pri učinkoviti uporabi posameznih standardov (Markun, 2003, str. 17).

Pregled standardov kakovosti na mednarodni, evropski ravni ter na področju Slovenije:

Z razvojem trgovine in večanjem obsega se je pojavila potreba po enotnem mednarodnem sistemu zagotavljanja kakovosti. Tako je mednarodna organizacija za standardizacijo (ISO) leta 1987 izdala mednarodne standarde serije ISO 9000. Leta 1989 pa je evropska organizacija za standardizacijo CEN/CENELEC izdala standarde serije EN 45000, ki predstavljajo začetno stopnjo v izgradnji obsežnega evropskega sistema preizkušanja, potrjevanja, akreditiranja in nadziranja kakovosti v razvoju, proizvodnji, distribuciji in uporabi proizvodov ter izvajanju storitev (Milek Pajk, 1992, str. 275 – 279).

Ker je Slovenija tako politično kot gospodarsko vezana na EU, je uvajanje evropskih standardov posledica na vseh področjih, kjer je potrebno zagotoviti prost pretok blaga, ljudi, kapitala in storitev, ostala področja pa lahko obravnavajo mednarodni ali izvorni slovenski standardi. Tudi Slovenija je leta 1992 izdala prvo serijo standardov ISO 9000. Prav tako je Slovenija v zadnjih letih intenzivno prevzemala evropsko zakonodajo, tako, da veljajo pri nas že večinoma enaki predpisi kot v EU. To pomeni, da smo v sistem slovenske standardizacije uvedli večino evropskih standardov (EN), največ z metodo razglasitve, kar pomeni, da smo v uradnem delu Sporočil razglasili,

da je v Sloveniji na voljo določen evropski standard. (Kako daleč smo na področju usklajevanja tehničnih standardov z EU, 2000).

6. CILJI POLITIKE VARSTVA POTROŠNIKOV V PRIHODNJE

Zadnji politični dokument, ki ga je Evropska komisija sprejela na področju varstva potrošnikov je Evropska strategija varstva potrošnikov 2002 – 2006 z dne 8.5. 2002. Je rezultat odprtega dialoga, posvetovalne narave med državami članicami v okviru Zelene knjige iz leta 2001. Na osnovi te strategije nastaja v Sloveniji nov politični dokument, ki so ga poimenovali Predlog Resolucije o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006 – 2010. V nadaljevanju so predstavljeni cilji politike varstva potrošnikov v Republiki Sloveniji po tem predlogu.

6.1 STRATEŠKI CILJI POLITIKE VARSTVA POTROŠNIKOV

Predlog Resolucije o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006 – 2010 postavlja v ospredje pet prednostnih ciljev, ki se vzajemno dopolnjujejo in krepijo, in sicer:

- 1. Doseganje visoke integriranosti varstva potrošnikov v vseh vladnih politikah, ki vplivajo na položaj in interese potrošnikov na trgu.** To pomeni, da bo država povezala različna področja in organe, ki odločajo o izvajanju politike varstva potrošnikov (zakonodajni organi, organi nadzora, potrošniške organizacije), kajti varstvo potrošnikov je zajeto v številnih predpisih, ki urejajo splošno varnost proizvodov, potrošniške kredite, varstvo konkurence, obligacijska razmerja in drugo. Država bo pri sprejemanju zakonodajnih ukrepov posvetila prednostno skrb vključevanju potrošnikov na področjih javnih infrastrukturnih storitev, varnosti proizvodov in storitev, storitev informacijske družbe, standardizacije, okolja in trajnostne potrošnje ter področju kmetijstva in prehrane.
- 2. Zagotavljanje učinkovitega izvrševanja zakonodaje s področja varstva potrošnikov in nadzora nad varnostjo proizvodov.** Da bi to dosegli je nujno potrebno vzpostaviti ustrezen institucionalni okvir. V Sloveniji tako za varstvo potrošnikov skrbijo različni državni organi (Urad RS za varstvo potrošnikov, različna ministrstva in inšpektorati, ki delujejo v njihovi pristojnosti). Za zagotavljanje usklajene politike varstva potrošnikov so bila ustanovljena štiri usklajevalna telesa, in sicer Strokovni svet za varstvo potrošnikov, Inšpekcijski svet, Medresorski odbor za notranji trg in Pododbor za električno varnost. Njihovo delo lahko ocenimo kot pozitiven prispevek k učinkovitem potrošniškem varstvu, bo pa potrebno te strukture v prihodnje okrepiti v smislu človeških in finančnih virov. Za doseganje učinkovitega nadzora na trgu bo morala država prednostno ukrepe usmeriti v smeri zagotavljanja zadostnega vzorčenja in preskušanja proizvodov, kar je nujen pogoj za izpolnjevanje mednarodnih obveznosti, in v

smeri zbiranja podatkovnih baz v zvezi z varnostjo storitev, še posebej v prostočasnih dejavnostih ter večjega posvečanja pozornosti varnosti storitev na podlagi priporočil sprejete resolucije Sveta EU.

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

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

Primerjalno ocenjevanje, katerega cilj je varstvo interesov potrošnikov. Boljša informiranost potrošnikov o kakovosti ponudbe izdelkov in storitev na trgu pomeni večjo sposobnost potrošnikov za kakovostno izbiro. Ocenjevanja potekajo neodvisno od ponudnikov blaga in storitev, njihovi rezultati so dragocena informacija tako za potrošnike kot za ponudnike. Zaradi zagotavljanja neodvisnosti rezultatov ocenjevanja sodi praviloma po svetu to področje v domeno nevladnega sektorja. Rezultati testov se smejo objavljati le v reviji za potrošnike, v RS v reviji VIP.

4. Krepitev sistemskih mehanizmov sodelovanja z nevladnimi potrošniškimi organizacijami v postopkih odločanja in zagotavljanja njihove zastopanosti v posvetovalnih telesih in medresorskih delovnih skupinah, ki obravnavajo za potrošnike pomembna vprašanja. Demokratizacija delovanja javne uprave namreč zahteva vzpostavitev institucionalnih mehanizmov, ki omogočajo demokratično in učinkovito sodelovanje med javno upravo in civilno družbo. Zato bo v okviru tega cilja potrebno:

- okrepiti partnerski odnos z nevladnimi sektorji na področju varstva potrošnikov,

- razvijati strokovno sodelovanje med vladnimi in nevladnimi programi na področju varstva potrošnikov,
- okrepi sistemse mehanizme sodelovanja (posvete) nevladnih organizacij potrošnikov pri sprejemanju zakonodaje, ki vpliva na interese potrošnikov,
- vzpodbujati preverjanje gospodarskih, socialnih in okoljskih učinkov predpisov s področja varstva potrošnikov,
- vzpodbujati zastopanost predstavnikov nevladnih organizacij v usklajevalnih oziroma posvetovalnih telesih za varstvo potrošnikov v procesu standardizacije na nacionalni, evropski in globalni ravni,
- zagotavljati posvetovanja z nevladnimi organizacijami potrošnikov pri pripravi stališč RS do dokumentov EU, ki zadevajo interese potrošnikov.

5. Vzpodbujanje izvensodnih (alternativnih) načinov reševanja potrošniških sporov bi naj zagotovilo učinkovito varstvo potrošnikov, ki zahteva, da se v zakonodaji predvideni ukrepi resnično in hitro uresničujejo prek sodišč, inšpekcij in drugih državnih organov. Potrošnikom se mora omogočiti, da svoje pravice dejansko lahko uveljavijo v ustreznih postopkih. Zato je poleg rednega sodnega sistema potrebno povečati tudi možnost izvensodnega načina reševanja sporov. Ena oblika izvensodnega reševanja sporov bo v prihodnje vzpostavitev evropskega središča za pomoč potrošnikov (po vzoru EU), katerega osrednja naloga bo reševanje čez-mejnih sporov.

6.2 MEHANIZMI ZA DOSEGANJE CILJEV POLITIKE VARSTVA POTROŠNIKOV

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

1. Usklajevalna telesa, kot so Strokovni svet za varstvo potrošnikov, Inšpekcijski svet, Odbor za električno varnost, Medresorski odbor za notranji trg, bodo zagotavljala sodelovanje ministrskih resorjev, komunikacijo pri načrtovanju, izvajanju, nadzoru in vrednotenju nalog.

2. Mreža ministrskih koordinatorjev bo poskušala premeščati vrzeli na strukturni ravni in tako zagotoviti celovito vključevanje interesov potrošnikov v vladne politike. V ta namen bo potrebno vzpostaviti mrežo koordinatorjev, ki bo s pomočjo »mainstream«¹ pristopa tako horizontalno po posameznih ministrstvih, kot tudi vertikalno znotraj posameznih ministrstev zagotavljala integracijo varstva potrošnikov v politike vseh relevantnih resorjev. Pri izvajanju nalog bodo koordinatorji sodelovali z Uradom RS za varstvo potrošnikov, ki mora delovati kot glavna povezovalna točka. Slovenija naj bi na podlagi sklepa Vlade RS oziroma drugega ustreznega predpisa

¹ »Mainstream« pristop pomeni sistemski pristop, ki naj bi v izvrševanje politike varstva potrošnikov v skladu s smernicami EU vključil pravzaprav sva področja na državni ravni, razen morda zunanje, notranje in obrambne politike.

opredelila integracijo varstva potrošnikov kot enega od pomembnih ciljev vladne politike, in imenovala ministrske koordinatorje, odgovorne za integracijo politike varstva potrošnikov v vse relevantne vladne politike.

3. Raziskovalno delo, ki pomeni zahtevo, da mora biti politika varstva potrošnikov zasnovana na analizah stanja. Zato bo potrebno kontinuirano razvijanje brez podatkov, ki nosilec odločanja in pripravljalcem politike varstva potrošnikov služijo kot orodje. Baze podatkov bi naj vključevale nabor kvantitativnih in kvalitativnih statistik (vrednotenj mišljen potrošnikov), ki so osnova za ugotavljanje življenjske ravni in potrošniških trendov na različnih področjih, strukture potrošnje gospodinjstev, vzorcev potrošnje, ravni potrošniške zavesti, znanja in obveščenosti. Posebno pozornost bo potrebno posvečati zbiranju statistik o pritožbah potrošnikov glede kršitev njihovih ekonomskih interesov, saj je le tako mogoče identificirati področja, ki po problematičnosti izstopajo in jim posledično prirediti ustrezne zakonodajne in sistemske ukrepe. Za zagotavljanje večje varnosti potrošnikov bi bilo potrebno vzpostaviti sistem spremljanja nesreč oziroma poškodb potrošnikov v domačem okolju in pritožbah potrošnikov, kar bi znatno prispevalo k identificiranju potencialno nevarnih proizvodov. V okviru raziskovalnega dela bo potrebno izvesti:

- Raziskave trga z vidika kršitve pravic in ekonomskih interesov potrošnikov, pri čemer bi naj bili glavni viri podatkov za tovrstne raziskave informacije in podatki Urada RS za varstvo potrošnikov, inšpekcijskih služb in nevladnih potrošniških organizacij, ki na terenu zaznavajo in beležijo kršitve pravic potrošnikov, ki zadevajo njihove ekonomske interese in služijo kot analitične podlage za pripravo ocene stanja določenega področja. Vse to pa lahko služi kot podlaga za predlaganje ustreznih ukrepov za odpravo nepravilnosti v smeri spremembe predpisa, priprave novega predpisa ali sistemskega ukrepa (npr. priprava predpisa o obveznem dvojnem označevanju cen v tolarjih in evrih). Zato mora RS v prihodnje podpirati raziskave trga z vidika kršitev pravic in ekonomskih interesov potrošnikov (zagotoviti zanje potrebna finančna sredstva).

- Raziskave trga z vidika varnosti in kakovosti proizvodov, katerih nosilec bi morale biti inšpekcijske službe, ki izvajajo naključno vzorčenje in preskušanje varnosti. Pomembna in vse bolj razširjena oblika raziskovalnega dela je tudi primerjalno ocenjevanje kakovosti proizvodov, ki pogosto vključuje tudi vidik varnosti. To dejavnost bodo izvajale potrošniške organizacije. Osredotočena bo na ocenjevanje proizvodov, ki jih potrošniki uporabljajo v domačem okolju in pritožbah potrošnikov. Tudi na področju storitvene dejavnosti bo v prihodnje potrebno pričeti s takšnimi raziskavami (zdravstvene storitve, bančne storitve, storitve različnih vrst zavarovanj). V EU so v ta namen razvili poseben sistem EHLASS (European Home and Leisure Accident Surveillance System). Ta sistem omogoča identificirati kategorije potrošnikov, ki so bolj izpostavljeni tveganju za poškodbe (otroci, invalidi, ostareli) kot tudi aktivnosti ljudi, ki predstavljajo večje tveganje za poškodbe. ENHLASS je tudi pomembno orodje za inšpekcijske službe pri načrtovanju ukrepov nadzora na trgu. V RS še nimamo nobenega temu mehanizmu podobnega sistema, zato ga bo potrebno v prihodnje razviti. V prid potrebi po zagotavljanju večjega

števila raziskav trga v RS govori tudi dejstvo, da so v RS poškodbe in zastrupitve po podatkih Inštituta RS za varovanje zdravja vodilni vzrok smrti v starostnem obdobju od 1 – 45 let, medtem ko je število poškodb kar dvakrat višje kot je povprečje v EU. Zato bo morala RS v bodoče podpirati raziskave trga z vidika varnosti in kakovosti proizvodov ter podpirati aktivnosti s ciljem vzpostavitve statistične podatkovne baze o poškodbah v domačem okolju in pristočasnih dejavnostih, ki bo primerljiva z evropskim sistemom EHLASS.

- Zbiranje kvantitativnih in kvalitativnih statističnih podatkov predstavlja še eno pomembno aktivnost, katere nosilec je Statistični urad RS, strokovno bazo pa mu nudi Urad za varstvo potrošnikov RS. Za oblikovanje strategij na področju varstva potrošnikov je pomembno orodje zbiranje kvantitativnih (življenjska raven, struktura porabe po gospodinjstvih, vzorcih potrošnje, potrošniški trendi, vpliv oglaševanja) in kvalitativnih (mišljenje, vrednotenje, percepcija, odnos potrošnikov do varnosti in storitev na trgu, do okolja, do ekonomskega položaja) statističnih podatkov. Slednje so še posebej pomembne za oblikovanje strategij za spreminjanje vzorcev potrošnje v smeri trajnostne potrošnje.

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

7. ZAKLJUČEK

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

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

- nastajanje monopolov, zlasti na področju javnih storitev, ali prevlada enega samega podjetja (komunalne storitve, pogrebna služba),

- pojavljanje kartelov in omejevanje konkurence z različnimi dogovori, ki jih sklepajo podjetja v panogi zaradi ohranjanja visokih cen in delitve trga (v naši praksi sta bili takšen primer obe slovenski pivovarni),
- pojavi nepošteno ali zavajajoče trženjske prakse, vključno z neresničnim oglaševanjem in opisi izdelkov (čezmerna pretiravanja o lastnostih izdelkov, pretiravanje z obljubami o idealni teži),
- obstoj nevarnih in pomanjkljivih izdelkov ter storitev, ki načenjajo potrošnikovo zaupanje v trg (stečaji bank ali drugih finančnih institucij, slabo opravljanje storitev v zdravstvu, nevarne igrače, prehrabeni izdelki z dodanimi nevarnimi aditivi).

Tudi na strani povpraševanja obstajajo pomanjkljivosti, kot so:

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

Opisane tržne pomanjkljivosti povzročajo neravnotežje moči med potrošnikom in ponudnikom. Potrošniki niso le slabše informirani kot ponudniki, pač pa imajo tudi šibkejši položaj za uveljavljanje formalnopравnih pravic, ki jim pripadajo. V sporu lahko ponudnik uporabi vse svoje pravno znanje, ki je gotovo bogatejše od znanja potrošnika, kar mu daje neprimerljivo več možnosti za uspeh v pravni bitki. Tudi zato je osnovni cilj politike varstva potrošnikov vnesti več ravnotežja in več transparentnosti v odnosu med potrošniki in ponudniki. To bi se naj doseglo z razvijanjem strategije za spopadanje s tržnimi nepravilnostmi (npr. Nacionalni program varstva potrošnikov). V idealnem primeru bi moral biti dobro informirani potrošnik sposoben izbrati ustrezno blago ali storitev. Na ta način bi potrošnik zadovoljil svoje individualne potrebe, hkrati pa bi silil ponudnika k spremembi v obliki, kakovosti in ceni izdelka. Tako bi se ponudniki približali potrebam trga in s tem izboljšali konkurenčnost le-tega. In nenazadnje bi to pomenilo večjo gospodarsko rast. Potrošnike je zato potrebno opremiti z veščinami in znanjem, na osnovi katerih lahko učinkovito sodelujejo v gospodarstvu. Dobro jih je potrebno informirati o značilnostih blaga in storitev, da bi lahko odločali v skladu s svojimi interesi. Zagotoviti je potrebno, da potrošniki niso podvrženi skritim tveganjem zaradi nevarnih izdelkov in storitev. Pomemben je tudi lahek in učinkovit dostop do pritožnih poti, če jih trg izneveri. In nenazadnje je potrebno zagotoviti zastopanost interesov potrošnikov v podrobno oblikovani politiki varstva potrošnikov.

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

Ugotavljam, da bo v Sloveniji na področju politike varstva potrošnikov potrebno opraviti še veliko dela. Slovenski potrošniki so v povprečju slabo seznanjeni s svojimi

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

8. LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Angel, Blaž. Varstvo potrošnikov in analiza odnosov na trgih potrošnega blaga. Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2001.
2. Atack, Jeremy. Pasell, Peter. A new economic view of American history from colonial times. W.W. North & Company, Inc. New York, 1994.
3. Cigoj, Stojan. Veliki komentar Zakona o Obligacijskih razmerjih. Časopisni zavod Uradni list SR Slovenije, Ljubljana, 1984.
4. Crosby, B. Philip. Kakovost je zastoj. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1989.
5. Damjan, Janez. Možina, Stane. Obnašanje potrošnikov. Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.
6. Drol Novak, Živa. Odgovornost za izdelek. VIP, Ljubljana, 1998.
7. Drol Novak, Živa. Zakon o varstvu potrošnikov s komentarjem. Oziris, Lesce, 1998a.
8. Drol Novak, Živa. (Ne)varnost proizvodov. Zveza potrošnikov Slovenije, Ljubljana, 1999.
9. Drol Novak, Živa. Garancija. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, Ljubljana, 2001.
10. Drol Novak, Živa. Stvarna napaka ali garancija. VIP, Ljubljana, 2002.
11. Drol Novak, Živa. Pravice potrošnikov po Zakonu o varstvu potrošnikov. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, Ljubljana, 2003.
12. European consumer guide to single market. Office for official publications of the European communities, Luxembourg, 2002.
13. Garancija za blago, kupljeno v tujini. VIP, Ljubljana, 1999.
14. Hollensen, Svend. Global marketing a decision – oriented approach. Pearson Education Limited, Harlow, 2004.
15. Ivanjko, Šime. Uvod v zavarovalno pravo. Pravna fakulteta, Maribor, 1999.
16. Johanson, Jan. Wahne, Jan – Erik. The mechanism of internationalization. International marketing review, 7(1990).
17. Juhart, Miha. Konkurenčno pravo EU: Pravna ureditev varstva potrošnikov v kontekstu konkurenčnega prava Skupnosti. Podjetje in delo, Ljubljana, 2001.
18. Kotler, Philip. Marketing management – trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
19. Kranjc, Vesna. Ustreznejše varstvo potrošnikov. Gospodarski Vestnik, Ljubljana, 1998.
20. Kutin, Breda. Varstvo potrošnikov. Zveza potrošnikov Slovenije, Ljubljana, 1994.
21. Kutin, Breda. Kaj pa potrošniki? Revija Zveze potrošnikov Slovenije, Ljubljana, 2004.
22. Mlakar, Barbara. Poznavanje pravic potrošnikov. Fakulteta za management, Koper, 2006.
23. Musil, Vojko. Tehnološki sistemi in proizvodi. Ekonomsko – poslovna Fakulteta, Maribor, 1992.

24. Mužina, Aleksij. Dobre rešitve pa tudi pomanjkljivosti. Pravna praksa, Ljubljana, 1999.
25. Osredkar, Franci. Pravice slovenskih potrošnikov v praksi. Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2001.
26. Pernek, Franc. Potrošnik in njegovo varstvo. Založba Obzorja, Maribor, 1986.
27. Pernek, Franc. Organiziranost potrošnikov v Evropski skupnosti. Podjetje in delo, Ljubljana, 1992.
28. Pernek, Franc. Škof, Bojan. Gospodarski sistem Slovenije. Pravna fakulteta, Maribor, 1995.
29. Pernek, Franc. Izvor varstva potrošnikov v Evropski zvezi. Pravna praksa, Ljubljana, 1996.
30. Rebernik, Marijana. Odgovornost za kakovost proizvodov in storitev ter potrošniški varstvo po normah Evropske unije. Organizacija: Revija za management in kadre, Ljubljana, 1996.
31. Schmidt, Aleksander. Najmanj kar bi morali vedeti o nakupovanju. Samozaložba, Ljubljana, 2003.
32. Stavanja, Špela. Elektronsko trgovanje in varstvo potrošnikov. Ekonomska Fakulteta, Ljubljana, 2004.
33. Šmid Božičevič, Urša. Izbirajmo z glavo. Osveščeni živimo bolje. Skupina CEA, Dunaj, 2003.
34. Zabel, Bojan. Tržno pravo. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999.

Viri:

1. Zakon o varstvu potrošnikov. Ur. list RS, št. 20/1998, 23/1999, 110/2002, 14/2003-UPB1, 51/2004, 98/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009.
2. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Ur. list RS, št. 53/2007.
3. Zakon o standardizaciji. Ur. list RS, št. 59/1999.
4. Zakon o splošni varnosti proizvodov. Ur. list RS, št. 101/2003.
5. Zakon o obligacijskih razmerjih. Ur. List RS, št. 27/1998, Odl.US: U-I-123/95, 88/1999 (90/1999 popr.), 83/2001-OZ, 30/2002-ZPlaP, 87/2002-SPZ.
6. Urad se predstavi. URL=«<http://www.sigov.si/uvp/predstav.htm>» 16.03.2010
7. Varuh človekovih pravic. 2005. Kaj je institucija varuha in s čim se ukvarja. URL=«<http://www.varuh-rs.si/index.php?id=9>»
8. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010a. Pogodbe sklenjene na daljavo. URL=«<http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=250>» 17.02.2010
9. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010b. Pogodbe sklenjene na daljavo, odstop od pogodbe o finančnih storitvah. URL=«<http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=256>» 17.02.2010
10. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010c. Pogodbe sklenjene na daljavo, pravica do odstopa. URL=«<http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=258>» 17.02.2010
11. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010č. Pogodbe sklenjene na daljavo, rok za odstop. URL=«<http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=257>» 17.02.2010

12. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010d. Pogodbe sklenjene na daljavo, vrnitev plačil.
URL=«<http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=255>« 17.02.2010
13. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010e. Različne cene, različna kakovost?
URL=«<http://www.zps.si/sl/testi-vip/hrana-in-pijaca/razlicne-cene-razlicna-kakovost.html>« 21.03.2010
14. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010f. Varnost igrač, CE oznaka.
URL=«<http://www.pravicepotrosnikov.si/?id=299>« 17.02.2010
15. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010g. Poslovno poročilo o delu ZPS v letu 2007.
URL=«<http://www.zps.si/images/stories/zps/zps%20poslovno%20porocilo%20%202007>« 21.03.2010
16. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010h. Zveza potrošnikov Slovenije.
URL=«<http://www.zps.si/sl/za-medije/zps/index.php>« 22.03.2010
17. Jezeršek Turnes, Jadranka. Otroci in oglaševanje. URL=«http://www.v-hcandersen.lj.edus.si/Sola_za_starse/Povzetki/OTROCI%20IN%20OGLAŠEVANJE.doc« 05.04. 2010.
18. Pranjić, Sandra. Trgovci so vse bolj prebrisani.
URL=«<http://www.zurnal24.si/slovenija/trgovci-so-vse-bolj-prebrisani-109888/clanek>« 12.04.2010
19. Direktiva o odgovornosti za proizvod št. 85/374/EEC, OJ 1985 L210/29.
20. Kako daleč smo na področju usklajevanja tehničnih standardov z EU.
URL=«<http://evropa.gov.si/evropocnik/question/456-110>« 02.04.2010

IZJAVA O AVTORSTVU IN NAVEDBA LEKTORJA

Izjavljam, da sem diplomsko nalogo izdelala Jelena Lazarević, stanujoča Preglov trg 10, Ljubljana, pod mentorstvom prof. mag. Slavka Debelaka in dovoljujem objavo na spletnih straneh.

Diplomsko nalogo je lektorirala T. Hren.