

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Plut

Potrošniška politika Evropske unije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Plut

Mentor: izr. prof. dr. Damjan Lajh

Potrošniška politika Evropske unije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Hvala vsem, ki so mi v času študija stali ob strani,
mi pomagali, me spodbujali
in verjeli vame.

Potrošniška politika Evropske unije

Evropska integracija, vzpostavitev enotnega trga in vedno večja uporaba spleta za čezmejno nakupovanje, so prinesle nove priložnosti za lažje življenje ljudi v EU. Predvsem so omenjeni faktorji vplivali na več kot pol milijarde potencialnih potrošnikov. Po eni strani so jim približale trg in povečale izbiro, po drugi pa so z novimi in lažjimi načini nakupovanja izgubili tradicionalne pravice. Problemi, s katerim se spopada EU in njene članice, so predvsem, kako zaščititi in ozavestiti potrošnike pri njihovih pravicah ter nudenje pomoči pri morebitnih kršitvah. Delo raznih institucij, potrošniških vladnih in nevladnih organizacij, sprejemanje zakonov, strategij in planov za prihodnost so načini, s katerimi naj bi bila v vse večji meri odpravljena neozaveščenost potrošnikov. Namen EU glede varstva potrošnikov je predvsem v dejstvu, da so potrošniki gonilna sila gospodarstva. Potrošniška politika je zato pomembna tako na evropski ravni, kot na nacionalni ravni. EU sprejme kar 85 odstotkov potrošniške zakonodaje, katera narekuje okvir in vsebino nacionalnim programom ter strategijam na področju varstva potrošnikov posameznih držav članic, ki evropske potrošniške usmeritve dopolnijo in prilagodijo svojim gospodarskim ter socialnim razmeram.

Ključne besede: potrošniki Evropske unije, potrošniška politika Evropske unije, pravice potrošnikov, potrošniška zakonodaja Evropske unije in Slovenije.

European union consumer policy

European integration, establishment of unified market and the increasing use of web for international shopping, brought new opportunities for easier life of people in EU. Factors that were mentioned influenced particularly on more than half a billion potential consumers. On one hand those factors approached the market to the consumers and enhanced consumers' range of options, but on the other hand they lost traditional rights with new and easier ways of shopping. Problems, that the EU and its members are fighting with, are especially, how to protect and aware consumers with their rights and providing help with potential offences. Job of various institutions, consumer governmental and not governmental organizations, accepting laws, strategies and plans for the future are ways, with which ones the unawareness would be mostly eliminated. The intention of EU about protection of consumers is especially in the fact, that the consumers are the driving force of economy. That is why the consumers' policy is important not just on the European level, but also on the national level. EU accepts the whole 85 percent of consumers' legislation, which dictates frame and the content of national programs and strategies of consumers' protection of each countries, members of EU, which supplement the European consumers' directions and also adapt them to their economical and social circumstances.

Key words: consumers of European union, consumers' policy of European union, rights of consumers, consumers' legislation of European union and of Slovenia.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD IN METODOLOŠKI OKVIR	8
1.1	Oprelitev problema diplomske naloge	9
1.2	Cilj diplomskega dela.....	9
1.3	Hipoteza	10
1.4	Raziskovalne metode in tehnike.....	10
1.5	Struktura diplomskega dela.....	10
2	NADNACIONALNA EVROPSKA RAVEN	12
2.1	Poslanstvo Evropske unije	12
2.2	Varstvo potrošnikov na ravni EU.....	14
2.2.1	Pojav skupne politike varstva potrošnikov in njena vloga.....	14
2.2.2	Kratka statistika evropskih potrošnikov.....	16
2.2.3	Zakonodajni temelji evropske potrošniške politike	16
2.2.4	Zakonodaja varstva potrošnikov EU.....	17
2.2.5	Cilji evropske potrošniške politike.....	21
2.2.6	Ukrepi za doseg ciljev	22
2.2.7	Potrošniške organizacije EU	23
2.2.8	Mreža evropskih potrošniških centrov	24
3	NACIONALNA SLOVENSKA RAVEN	28
3.1	Varstvo potrošnikov v Sloveniji.....	28
3.2	Pravna podlaga varstva potrošnikov	29
3.3	Institucionalna ureditev varstva potrošnikov v Sloveniji.....	31
3.3.1	Ministrstva	31
3.3.2	Nadzorne institucije	33
3.3.3	Nevladne potrošniške organizacije	33
3.3.4	Slovenski inštitut za standardizacijo (SIST).....	34
3.4	Nacionalni program varstva potrošnikov	34
4	ZAVEDANJE EVROPSKIH POTROŠNIKOV O SVOJIH PRAVICAH	37
5	ZAKLJUČEK IN UGOTOVITVE	40
6	LITERATURA	43

7 PRILOGE	48
PRILOGA A: Direktive Evropske unije	48
PRILOGA B: Graf števila obiskov potrošnikov v ECC-Net v letih 2005-2011.....	50
PRILOGA C: Graf informiranosti potrošnikov	50
PRILOGA Č: Graf zaščitenosti potrošnikov.....	51
PRILOGA D: Primer vprašanja iz raziskave Evrobarometra	52

SEZNAM GRAFOV IN TABEL

Graf 2.1: Načini prodaje, s katerimi so imeli evropski potrošniki največ težav v letu 2011 ...	24
Graf 2.2: Rešeni problemi potrošnikov v letu 2011.....	25
Graf 2.3: Načini prodaje, ki so slovenskim potrošnikom povzročili največ težav v letu 2011.....	26
Tabela 4.1: Znanje potrošnikov o svojih pravicah glede na informiranost in pravno zaščitenost.....	38
Tabela 4.4: Znanje potrošnikov o svojih pravicah glede na leta končane izobrazbe in zaposlitev.	38
Graf 4.3: Iskanje informacij o svojih potrošniških pravicah.....	39
Graf 7.1: Število primerov v ECC-Net v letih 2005-2011.....	50
Graf 7.2: Informiranost potrošnikov o svojih pravicah.....	50
Graf 7.3: Občutek zavarovanosti potrošnikov s potrošniškimi zakoni.....	51
Graf 7.4: Mnenje potrošnikov v primeru okvare hladilnika.....	52

SEZNAM KRATIC

ANEC	European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation
ARS	Alternativno reševanje sporov
BDP	bruto domači proizvod
BEUC	European Consumer Organisation
COFACE	Zveza družinskih organizacij
DDV	davek na dodano vrednost
DG SANCO	Directorate-General for Health and consumers
EAHC	Executive Agency for Health and Consumers
ECC	European Consumer Centers
ECC-Net	European Consumer Centers Network
EGS	Evropska gospodarska skupnost
EPC	Evropski potrošniški center
ES	Evropska skupnost
ETUC	Evropska konfederacija trgovskih sindikatov
EU	Evropska unija
EURO COOP	Evropska skupnost potrošniških združenj
FIN NET	Financial Dispute Resolution Network
MG	Ministrstvo za gospodarstvo
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
RAPEX	Rapid Alter System for non-food dangerous products
ReNPVP	Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov
RS	Republika Slovenija
SIST	Slovenski institut za standardizacijo
VB	Velika Britanija
ZPS	Zveza potrošnikov Slovenije
ZPZ	Zveza potrošnikov Zasavje
ZPZS	Zveza potrošniških združenj Slovenije
ZVPot	Zakon o varstvu potrošnikov
ZVPNPP	Zakon o varstvu potrošnikov o nepoštenih poslovnih praksah

1 UVOD IN METODOLOŠKI OKVIR

»Ljudem obljubi nekaj, kar si vsi želijo, a je nedosegljivo. Nato poveži to z nečim, kar hočeš od njih in množica ti bo sledila.« se je glasil recept avtorja množičnih manipulacij v pričetku nastajanja potrošniške družbe Edwarda Bernaysa (Pust 2012, 4). Bernays je ljudi preko propagande naredil »ovce¹«, ki so brez oporekanja sledili volji političnih veljakov in močnim korporacijam. Slednji so želeli ljudi prepričati, da njihove izdelke nujno potrebujejo, še posebej, če želijo biti lepi, svobodni, pametni in spoštovani. Vodilni investicijski bankir Wall Street-a, Paul Maser, je v dvajsetih letih prejšnjega stoletja v svojih zapisih jasno zapisal: »Deželo je treba spremeniti tako, da ljudje ne bodo več kupovali zaradi potreb, temveč zaradi želja« (Pust 2012, 8). Prepričanje ljudi, da si izpolnijo želje s stvarmi, ki jih dejansko ne potrebujejo, je pričelo preraščati v njihove osnovne potrebe, ljudje so pričeli kupovati več kot so dejansko potrebovali. Tako se je skozi propagando politikov in velikih korporacij rodilo množično potrošništvo.

Znanstveni in tehnološki napredki zadnjih dveh stoletij so pripomogli k večji povezanosti sveta, kar je zelo pozitivno vplivalo tudi na potrošnjo. Evropska integracija 27 držav članic prav tako ni izvzeta iz nove »ideologije«. Gospodarsko sodelovanje, gospodarska odvisnost, enotni trg in ena valuta skoraj vseh držav članic so faktorji, ki so neposredno omogočili prost pretok ljudi, blaga, storitev in kapitala prek nacionalnih mej vključenih držav. Predvsem prost pretok blaga in storitev, torej možnost prodaje in nakupov, ne glede na nacionalne meje, brez omejitev ali carin, ima za potrošnike pomembne posledice. Večja izbira izdelkov in storitev lahko vpliva na povečanje razvoja poslovanja zaradi neposrednega pristopa do trga. Prav tako se pojavi svobodna konkurenca, katera podjetjem, ki neposredno tekmujejo na istem trgu, vzbudi trud za konkurenčnost, tako cenovno kot kakovost izdelkov in storitev (Dolceta.eu 2012).

Trenutno gospodarsko stanje ne samo Evropske unije (v nadaljevanju EU ali Unija) ampak celotnega sveta ni ravno najboljše, zato lahko izdatki evropskih potrošnikov, ki predstavljajo 56% BDP EU, znatno pomagajo pri izhodu EU iz vsesplošne gospodarske krize. Potrošniki in

¹ »ovce« spletni SSKJ besedo »ovca« definira na sledeč način: **ôvca** - vse življenje biti ~ |pohleven, ubogljiv| (SSKJ 2012).

njihovi izdatki so tako bistvenega pomena za doseganje cilja pametne, vključujoče in trajnostne rasti (Evropska komisija 2012b, 1). Dobro pripravljene in izvedene potrošniške politike potrošnikom omogočijo ozaveščeno odločanje. Za takšno odločanje je potreben trden okvir načel in orodij, saj se bodo lahko le ozaveščeni potrošniki nanj oprli ter tako imeli zagotovljeno varnost, obveščenost, izobraževanje, pravice, pravna sredstva in sredstva za izvrševanje. Imeli bodo dejavno vlogo na trgu ter lažje izkoristili njegove prednosti z uveljavljanjem svobode izbire in svojih pravic.

1.1 Opredelitev problema diplomske naloge

Današnje okolje je natrpano s trgovskimi centri, preko interneta se vse bolj uveljavlja e-nakupovanje, povsod se hote ali ne hote pojavljajo potrošniki, zato lahko svobodno družbo označimo za potrošniško družbo. Razvoj tehnologije je potrošništvo še bolj okrepilo, nastanek EU in enotni trg pa sta sam trg še dodatno povečala in ga približala na eni strani potrošniku, na drugi strani pa ponudniku blaga in storitev. S povečanjem trga je prišlo do vse večje nepreglednosti in posledično do potrebe, da se posameznika kot potrošnika na trgu zaščiti. Zakonodaja EU deluje splošno za vse njene članice. Prav tako to velja za politiko varstva potrošnikov, katere največji problem je, da se je ljudje sploh ne zavedajo oziroma ne poznajo svojih pravic, katere jim jih zakonodaja nudi.

1.2 Cilj diplomskega dela

Pri opredelitvi ciljev diplomskega dela izhajam iz opredelitve problema. In sicer EU je za zaščito potrošnikov sprejela zakonodajo in ustanovila različne organizacije, ki pripomorejo k zaščiti potrošnikov, jim ponujajo pravno varstvo, informacije in raznovrstno pomoč. Zato je cilj naloge pokazati prizadevanje EU na nadnacionalni ravni in vpliv tega na nacionalni ravni, na primeru Slovenije, pri izobraževanju in seznanjanju potrošnikov pri čezmejnih nakupih z njihovimi pravicami kot tudi s politikami, ki se le-teh zadevajo. Pomen tega bo ugotoviti, ali se potrošniki zavedajo svojih pravic in kako jih uveljavljajo.

1.3 Hipoteza

Glede na izpostavljen problem in cilj diplomskega dela, sem se odločila, da bo rdeča nit diplomskega dela sledeča hipoteza:

Hipoteza: *»Kljub vse večjemu prizadevanju EU, da bi seznanila in izobrazila svoje potrošnike o njihovih pravicah pri čezmejnih nakupih znotraj unije, le-ta ni dovolj uspešna, saj se evropski potrošniki še vedno ne zavedajo dovolj svojih pravic.«*

Hipotezo bom preverila predvsem s pogledom delovanja raznih organizacij, ki ščitijo potrošnike tako na nadnacionalni ravni EU in slovenski nacionalni ravni ter s programi, ki jih narekuje EU. Prav tako jo bom poizkušala potrditi ali zavreči tudi na podlagi letnega poročila Mreže evropskih potrošniških centrov, dela Evropskega potrošniškega centra v Sloveniji in s posebno raziskavo Evrobarometra na temo potrošnikov EU.

1.4 Raziskovalne metode in tehnike

Za širjenje verodostojnosti izbranih podatkov je potrebna različna kombinacija metodoloških pristopov za raziskovanje omenjenega problema (Majchrzak 1984, 66). V svojem diplomskem delu bom uporabila naslednje raziskovalne metode in tehnike:

- ❖ analiza primarnih virov – s katero bom analizirala pogodbe EU, direktive EU, zakonodajo varstva potrošnikov EU in Slovenije;
- ❖ analiza sekundarnih virov – analiza knjig, poglavij iz zbornikov, člankov iz revij, internetnih in drugih virov, ki se bodo dotikali tematike kot tudi relevantne teorije;
- ❖ analiza vsebin internetnih medijev na temo varstva potrošnikov in;
- ❖ deskriptivna metoda, katero bom uporabila za zaporedno zapisovanje oz. urejanje podatkov pridobljenih z analizo primarnih in sekundarnih virov.

1.5 Struktura diplomskega dela

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih delov. In sicer s kratkim uvodom in metodološkim delom, kjer je opredeljen problem, cilj in hipoteza diplome ter metode in tehnike, katere bom uporabila tekom raziskovanja.

Drugi del se veže na nadnacionalno evropsko raven, kjer je na začetku opredeljeno poslanstvo EU s poudarkom na vzpostavitvi enotnega evropskega trga, zaradi katerega se je med drugim tudi pojavila potreba po skupni zaščiti potrošnikov. Nadaljevala bom z varstvom potrošnikov EU, kjer so razjasnjeni pojav in vloga potrošniške politike, zakonodajni temelji, vsebina zakonodaje potrošniške politike ter cilji in ukrepi za doseg zastavljenih ciljev. Opisane bodo tudi potrošniške organizacije ter njihovo poslanstvo s poudarkom na Mreži Evropskih potrošniških centrov, ki v diplomski nalogi predstavlja del empirije.

Tretji del je vezan na varstvo potrošnikov na nacionalni ravni, kjer sem si kot primer izbrala Slovenijo. V tem delu bo razdeljena zakonodaja, predvsem Zakon o varstvu potrošnikov, nosilne institucije, ki zagotavljajo varstvo potrošnikov na različne načine in nacionalni programi. Interpretacija potrošniških organizacij in nacionalnih programov so mi pokazali, v kolikšni meri se država trudi za ozaveščanje potrošnikov in na kakšen način delujejo njene institucije.

Četrti del temelji na posebni potrošniški raziskavi Evrobarometra. Ta del prikazuje poznavanje pravic potrošnikov celotne EU, Norveške in Islandije ter daje moji diplomski nekakšen zaključen smisel še z raziskovalnega pogleda.

Zadnji del je del ugotovitev, ki sem jih spoznala tekom dela diplomske naloge in del zaključka, kot povzetka celote diplomskega dela.

2 NADNACIONALNA EVROPSKA RAVEN

2.1 Poslanstvo Evropske unije

»...spodbujati uravnotežen in trajnosten gospodarski in socialni razvoj, zlasti z oblikovanjem območja brez notranjih meja, s krepitvijo ekonomske in socialne kohezije ter z vzpostavitvijo ekonomske in monetarne unije, ki bo sčasoma vključevala enotno valuto v skladu z določbami te pogodbe...« (Pogodba o Evropski uniji 1992, 2. čl.).

EU je sestavljena iz 27 držav članic in zajema 502,2 milijonov prebivalcev oziroma potencialnih potrošnikov (Evropa.gov.si 2012). Nastala je kot posledica strahu pred morebitno novo vojno, z gospodarskim sodelovanjem – trgovanjem po drugi svetovni vojni. Predvidevali so, da sodelovanje držav in odvisnost ena od druge predstavlja rešitev nadaljnjih možnih sporov. Zato lahko govorimo, da je bil glavni krivec integracije ekonomske narave, medtem, ko se je politika pojavila kot potreba za usmerjanje ekonomije in njenega nadzora (Nugent 2012, 90). Demokracija, svoboda, enakost, pravne države, spoštovanje človekovega dostojanstva in človekovih pravic, so vrednote, ki so skupne vsem članicam, v katerih vladajo pravica, strpnost, solidarnost, nediskriminacija in pluralizem. Boj proti socialni izključenosti, diskriminaciji, pospeševanju socialne pravičnosti in socialne zaščite, enakosti med ženskami in moškimi, solidarnosti med generacijami in varstvom otrokovih pravic so naloge Unije (Ferfila 2005, 167).

EU je tvorba držav, ki se nenehno razvijajo in se opredeljujejo na pravno obvezujočih pogodbah. Združile so se z namenom skupne, učinkovitejše uresničitve prednostih ciljev, pri čemer si pomagajo z različnimi instrumenti: skupne politike, skupen proračun, obsežen skupni pravni red in skupne akcije ter programi. Glavna cilja sta predvsem gospodarski napredek in razvoj, ki temelji na velikem skupnem trgu. Enotni trg omogoča prosto trgovanje z blagom, storitvami in kapitalom, kjer je pomemben tudi prost pretok delavcev (Kezunovič 2003, 4). Danes je enotni trg sestavljen iz 27 trgov nacionalnih držav članic in trgov treh držav Evropskega gospodarskega prostora, ki niso včlanjene v EU, in sicer Norveške, Islandije in Liechtensteina (Dolceta.eu 2012). Ideja enotnega trga se je pojavila že leta 1957 v Rimski

pogodbi, kjer je zapisano: »...v vsej Skupnosti spodbujati skladen razvoj gospodarskih dejavnosti, stalno in uravnoteženo gospodarsko rast, povečano stabilnost, pospešeno višanje življenjske ravni in tesnejše odnose med državami, ki jih združuje.« To je bilo možno doseči na dva načina. Prvi način je s sprostitvijo mej, ki bi omogočila prosti pretok oseb, blaga in storitev znotraj Evropske gospodarske skupnosti (EGS) in drugi z razvojem solidarnosti med državami članicami s pomočjo skupnih politik in finančnih instrumentov. Ideja je bila realizirana skoraj 40 let po Rimski pogodbi, in sicer leta 1993, saj so administrativne ovire in naftna kriza sedemdesetih in osemdesetih let pahnile nacionalne trge še bolj narazen (Fontaine 2003, 41).

Posebnost EU je skrita v edinstveni integraciji, gospodarskem in političnem partnerstvu (Europa.eu 2012). Edinstvenost se kaže tudi v dejstvu, da so države članice ustanovile skupne institucije, na katere so prenesle del svoje suverenosti. Te institucije predstavljajo demokratično delovanje EU, saj druga drugo dopolnjujejo in vsaka ima pomembno vlogo pri sprejemanju odločitev. Njihovo delo podpirajo še svetovalni in finančni organi ter agencije, specializirane za delovanje na področjih nekaterih skupnih politik EU. Na nadsocijalno evropsko raven so države članice prenesle samo tista področja politike, s katerimi skupaj lahko dosežejo boljše rezultate. To se imenuje načelo subsidiarnosti, katerega problem je definicija. Kajti načelo primarno ni pravni koncept, vendar prej politična vrednota, saj odloča o priložnostih izvrševanja določenih pristojnosti, medtem ko je pri pravnem presojanju nemogoče postaviti natančne kriterije, saj gre vendar za politično vprašanje (Šabič in Rejec Longar 2003, 75).

Zaradi svoje edinstvenosti ima EU tudi vse lastnosti mednarodne (vladne) organizacije, na kar kažejo dejstva, da je bila ustanovljena s pogodbo in deluje na osnovi soglasja, priporočil in drugih neobvezujočih instrumentov. Poleg tega ima stalno organizacijo, prostovoljno članstvo, cilje, strukturo, metode delovanja, posvetovalne organe s širokim predstavništvom in stalni sekretariat (Bennet in Oliver 2002, 2).

Pri EU tako govorimo o političnem sistemu in ne državi. Ena izmed najpomembnejših lastnosti je že zgoraj omenjena demokracija. Almond in Easton sta to opravičila z dejstvom, da Unija vsebuje štiri elemente, ki definirajo demokracijo. In sicer obstajajo različne stabilne ter jasno opredeljene institucije za kolektivno odločanje in sklop pravil, ki ureja odnose med temi institucijami. Sledi drugi element, ki se veže na obstoj političnih strank in interesnih skupin, preko katerih državljani in družbene skupine želijo uresničiti svoje politične želje v

političnem sistemu. Tretji element so kolektivne odločitve, ki imajo pomembno vlogo pri razdelitvi finančnih sredstev, družbenih in političnih vrednot v celotnem sistemu. Zadnji element demokracije EU pa predstavlja nenehne medsebojne povratne informacije med političnimi outputi, novimi zahtevami, novimi odločitvami itd. (Hix 2005, 2–5).

Osnova za delovanje političnega sistema so prebivalci vseh 27 držav članic Unije. Ti lahko delujejo skozi več kanalov. Pri nacionalnih volitvah državljani volijo poslance v nacionalni parlament. Oblikovana vlada pa zastopa posamezno državo v Svetu EU. Druge volitve so volitve v Evropski parlament, kjer so izbrani člani evropski poslanci. Vključitev v politične stranke in interesne skupine daje državljanom priložnost za posredno vključitev v politiko EU. Prevzem evropskih pravnih postopkov nacionalnih sodišč in Sodišče EU omogočajo državljanom, da vplivajo na razvoj in uveljavljanje evropskega prava. Rezultat takšnih povezav je upoštevanje javnega mnenja pri nadaljnjem načrtovanju in oblikovanju politik. Poleg že omenjenega Evropskega parlamenta in Sveta EU ima moč odločanja tudi Evropska Komisija, ki je sestavljena z enim predstavnikom vsake države (Hix, 2005, 5–8).

Za EU se čas nikoli ne ustavi. Nenehne spremembe, nove funkcionalne potrebe in sistematični pritiski, vplivajo na nenehno prilagajanje Unije tem dejavnikom. Posledica tega je edinstven način odločanja in sprejemanja politik (Wallace, Polack in Young 2010, 481–482). Potreba po regulaciji skupnih evropskih politik je zaradi razvoja notranjega trga posledično vplivala tudi na področje potrošnikov. Ena izmed skupnih in bolj pomembnejših politik je tako tudi politika varstva potrošnikov. Glede na to, da se je pojavila kot potreba po vzpostavitvi enotnega trga, je za vse članice EU enaka oziroma članicam poda določene smernice, medtem ko jo posameznice še dopolnijo. Zakonodaje držav članic se tako med seboj razlikujejo, kljub skupnim direktivam podanih s strani EU. Weatherill (2005, 10) je v svoji knjigi zapisal, da bo pomen ureditve varstva potrošnikov v Uniji še rasel z nadaljnjo integracijo notranjega trga EU in povečanim obsegom čezmejnega poslovanja.

2.2 Varstvo potrošnikov na ravni EU

2.2.1 Pojav skupne politike varstva potrošnikov in njena vloga

Notranji trg lahko postane v gospodarskem smislu največji maloprodajni trg na svetu, kateremu zelo pripomore tehnološka revolucija z internetom in digitalizacijo. Potrošnik, ima zaradi izpopolnjevanja maloprodajnih trgov, vedno večjo vlogo in odgovornost pri urejanju

lastnih poslov. Elektronsko trgovanje bo izboljšalo blaginjo potrošnikov s širšim dostopom izbora proizvodov in storitev. To bo spodbudilo cenovno konkurenčnost in odprlo nove trge. Mala in srednja podjetja pa bodo s tem pridobila neposreden dostop do potrošnikov, medtem ko bodo blago in storitve vedno bolj prilagojene posamezniku. Vse manj prilagojene digitalni dobi bodo tako ostale tradicionalne pravice potrošnikov. Zato je EU ozrla potrebo po zaščiti potrošnikov pri omenjenih spremembah. S skupno potrošniško politiko lahko obravnava težave, ki jih posameznik sam ne more rešiti, lahko zagotovi varnost izdelkov in storitev ter varen in pravičen trg, tako da izključi goljufive trgovce, potrošnikom pa omogoči, da sprejmejo racionalne rešitve in prevzamejo odgovornost za krepitev lastnih interesov (Generalni direktorat za zdravje in varstvo potrošnikov 2007, 9–10)

Dobre pol milijarde potencialnih potrošnikov in skupni trg, so tako prispevale k postopnemu razvijanju ukrepov in usmeritev v zaščito potrošnikov, ki igrajo ključno gospodarsko in politično vlogo v družbi. Od sredine 70-ih let prejšnjega stoletja se EU prizadeva za uskladitev teh nacionalnih ukrepov, da bi evropskim državljanom zagotovila enako raven varstva na celotnem enotnem trgu (Europa.eu 2012).

Že sam odnos med potrošnikom in prodajalcem ni enakovreden, saj prodajalec v nasprotju s potrošnikom zelo dobro pozna svoj izdelek ali storitev. V primeru, da pride do spora, ima prodajalec več izkušenj, pravnih in finančnih sredstev za reševanje spora, česar potrošnik nima (Dolceta.eu 2012). Zato je bil namen EU na tako velikem skupnem trgu potrošnike zaščititi oziroma vzpostaviti ravnotežje zaščitnih usmeritev v evropski zakonodaji. Te vsebujejo pet temeljnih pravic, ki se nanašajo na varstvo potrošnikov in s katerimi je evropski potrošnik zaščiten v vsaki državi članici Evropske unije (Weatherill 2005, 6):

- ❖ pravica do zdravja in varnosti,
- ❖ pravica do zaščite ekonomskih interesov,
- ❖ pravica do nadomestila za škodo,
- ❖ pravica do informiranja in izobraževanja,
- ❖ pravica biti zastopan (biti slišan).

2.2.2 Kratka statistika evropskih potrošnikov

- ❖ Ključ evropskega gospodarstva in rešitelj izhoda iz krize predstavlja 502,2 milijona potencialnih potrošnikov EU, kar znaša že omenjenih 56 odstotkov BDP EU (Evropska komisija 2012b,1);
- ❖ Potrošniki na teden porabijo povprečno 3,2 uri za nakupovanje. Največ nakupujejo Čehi, Romuni povprečno 3,8 ure ter Bolgari, Avstrijci in Britanci povprečno 3,7 ure (TNS Opinion & Social 2011, 111);
- ❖ 52 odstotkov Evropejcev kupuje preko interneta, 39 odstotkov se tega ni nikoli posluževalo, 1 odstotek ljudi pa je odgovoril, da za to možnost nakupa še niso slišali. Spletnega nakupa se v največji meri poslužujejo Angleži (61 odstotkov), Švedski (58 odstotkov), Danci (57 odstotkov), Nizozemci (56 odstotkov) in Luksemburžani (52 odstotkov) (TNS Opinion & Social 2011, 132);
- ❖ 30 milijonov le-teh nakupuje preko spleta preko meja držav EU (Evropski parlament 2009);
- ❖ Čezmejni kupci povprečno porabijo 800 evrov na leto, kar skupaj znaša 24 milijard evrov letno (Evropski parlament 2009).

2.2.3 Zakonodajni temelji evropske potrošniške politike

Po vzpostavitvi notranjega trga je varstvo potrošnikov EU postalo eno najpomembnejših evropskih politik, ki se je pričelo oblikovati z resolucijo Sveta leta 1975. Pravno podlago ima v Pogodbi o ustanovitvi Evropske unije in sicer v členih 95 in 153, kjer je pri slednjem zapisano: »...Skupnost prispeva k varovanju zdravja, varnosti in ekonomskih interesov potrošnikov, pa tudi k spodbujanju njihove pravice do obveščeniosti, izobraževanja in samoorganiziranja za zaščito njihovih interesov.«, medtem ko Člen 95 govori o usklajevalnih ukrepih, katerih cilj je vzpostavitev notranjega trga, poudarjanju visoke stopnje varstva z upoštevanjem novih spoznanj z ukrepi varstva potrošnikov, ki temeljijo na znanstvenih dejstvih (Pogodba o ustanovitvi Evropske unije 2004, 95. in 153. čl.). Člen 153 daje podporo Členu 95 v smislu upoštevanja interesov potrošnika in širi njegov obseg prek vprašanj enotnega trga, da bi zajel tudi blago in storitve, dostop do sodnega varstva, kakovost javnih storitev in nekatere vidike prehranjevanja, hrane, stanovanjske in zdravstvene politike.

Evropska potrošniška politika je tako danes del razvojnih strategij in planov Unije za izboljšanje kakovosti življenja vseh njenih državljanov. Poleg neposrednih ukrepov za varstvo pravic potrošnikov EU zagotavlja, da so njihovi interesi vključeni v zakonodajo EU na vseh ustreznih področjih politike. Program oziroma Strategija potrošniške politike 2007–2013 naj bi zagotovila enako visoko raven varstva potrošnikov za vse državljane EU, pri čemer je zlasti osredotočena na ozaveščanje in varstvo potrošnikov v državah članicah, ki so se Uniji pridružile po 1. maju 2004. Prav tako je cilj zagotoviti učinkovito izvajanje potrošniške politike s sodelovanjem pri izvrševanju zakonodaje, izobraževanju, obveščanju in pravnimi sredstvi (Generalni direktorat za zdravje in varstvo potrošnikov 2007, 5).

Potrošniška politika tudi ni pozabljena v desetletni strategiji gospodarske rasti EU z naslovom Evropa 2020. Namen strategije ni le premagovanje trenutne krize, ki je zaznamovana v številnih državah EU, ampak izpopolnjevanje pomanjkljivosti našega modela gospodarske rasti in ustvarjanje pogojev za razvoj, ki bodo temeljili na pametnih tehnologijah, trajni naravnosti in socialni vključenosti. Največji potencial je pri nakupovanju preko interneta, kateremu ljudje še niso dovolj naklonjeni, saj bi okrepljeno zaupanje v tovrstno nakupovanje znatno spodbudilo gospodarsko rast Unije. Ozaveščeni potrošniki bi tako z zaupanjem trgu prispevali napredku evropskega gospodarstva (Evropska komisija 2012b, 1).

2.2.4 Zakonodaja varstva potrošnikov EU

Zakonodaja je razdeljena na 5 temeljnih točk:

1. Prodaja blaga - omogoča, da podjetja kupujejo/prodajajo blago po celi Evropski Uniji. Pri tem se želi vzpostaviti višja raven varstva potrošnikov in skrb za boljšo neizkrivljeno konkurenco. Prav tako omogoča pregledno delovanje trga in pravilne informacije koristne za varstvo potrošnikov ter zdravo konkurenco med podjetji in proizvodi. Ta točka zajema tudi (Evropski parlament in Svet 1999):
 - ❖ *prodajo blaga in garancijo,*
 - ❖ *označevanje cen,*
 - ❖ *nedovoljene pogodbene pogoje in*
 - ❖ *posebne oblike prodaje:*
 - pogodbe sklenjene zunaj poslovnih prostorov,
 - pogodbe na daljavo in
 - elektronsko poslovanje.

2. Nepoštena poslovna praksa - razvoj poštenih poslovnih praks na območju brez notranjih meja je bistvenega pomena za spodbujanje razvoja čezmejnih dejavnosti (Evropski parlament in Svet 2005).
3. Turizem - cilj te direktive je oblikovati minimalno podlago skupnih predpisov o takih zadevah, ki bi omogočili, da se zagotovi pravilno delovanje notranjega trga in bi tako zaščitili kupce. Ta točka zajema (Evropski parlament in Svet 1994):
 - ❖ *časovni zakup nepremičnin ter*
 - ❖ *paketno potovanje in organizirane počitnice.*
4. Pravice letalskih potnikov – namen tega je določitev skupnih pravil glede odškodnine in pomoči potnikom v primerih zavrnitve vkrcanja, odpovedi ali velike zamude letov ter o razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 295/91. Ta točka zajema (Evropski parlament in Svet 2004):
 - ❖ *pravice letalskih potnikov,*
 - ❖ *pravice letalskih potnikov: izguba/zamuda/poškodovanje/uničenje prtljage in*
 - ❖ *pravice letalskih potnikov: prikaz cen letalskih vozovnic.*
5. Pravice potnikov, ki potujejo z vlakom – namen tega je zagotoviti uporabniške pravice potnikov v železniškem prometu ter izboljšati kakovost in učinkovitost storitev železniškega prevoza potnikov, kar lahko pripomore k povečanju deleža železniškega prevoza v primerjavi z drugimi vrstami prevoza (Evropski parlament in Svet 2007b).
6. Ostalo:
 - ❖ *Opustitev tožbe zaradi interesov potrošnika* - kajti trenutni mehanizmi, ki so na voljo na nacionalni ravni in na ravni Skupnosti za zagotavljanje skladnosti s temi direktivami, ne omogočajo vedno pravočasne odprave kršitev, ki škodujejo kolektivnim interesom potrošnikov (Evropski parlament in Svet 1998) in
 - ❖ *Evropski postopek v sporih manjše vrednosti* - Skupnost si je zastavila cilj ohranjanja in razvijanja območja svobode, varnosti ter pravice, v katerem je zagotovljen prost pretok oseb. Za postopno vzpostavitev takšnega območja mora Skupnost med drugim na področju pravosodnega sodelovanja v civilnih zadevah s čezmejnimi posledicami sprejeti ukrepe, ki so potrebni za pravilno delovanje notranjega trga (Evropski parlament in Svet 2007a).

Temeljne vrednote spodbujanja pravic potrošnikov, blaginje in dobrega počutja se odražajo v sami zakonodaji EU. Ta zagotavlja deset temeljnih načel, kako zakonodaja varuje potrošnika

povsod v okviru meja EU. To predstavlja najnižjo raven varstva, ki jo morajo v skladu z zakonodajo EU potrošnikom nuditi vse države članice. Podrobnosti, kakšne so pravice potrošnikov, se razlikujejo od države do države, glede na to, kako je posamezna država članica prenesla predpise EU v nacionalno zakonodajo. Deset temeljnih načel je (Generalni direktorat za zdravje in varstvo potrošnikov 2005, 3–12):

Kupite, kar želite, kjer želite – zakonodaja daje pravico do nakupovanja v kateri koli državi članici, ne da bi potrošnike skrbelo, da bi morali ob vrnitvi domov plačati carino ali dodatni DDV. To velja za vse vrste nakupovanja, preko spleta, osebno, po pošti ali telefonu.

Če ne deluje, pošljite nazaj – po zakonodaji lahko izdelek, ki je bil kupljen in ni bil v skladu z dogovorom, kateri je bil ob nakupu sklenjen s prodajalcem, vrneš nazaj in zahtevaš popravilo ali zamenjavo. Možnost dopušča tudi, da zahtevate znižanje cene ali povračilo svojega denarja v celoti v roku dveh let od dostave izdelka. Načelo, da mora biti izdelek v skladu s prodajno pogodbo, potrošnika varuje tudi kadar prejme nekaj česar ni želel kupiti.

Visoki varnostni standardi za živila in druge izdelke široke porabe – zakonodaja EU pomaga zagotavljati, da so izdelki, ki jih kupimo varni. V primeru živil EU ureja način, kako kmetje proizvajajo živila (katere kemikalije so uporabljene pri gojenju, s čim krmijo živali, kako so pridelana, kakšna barvila uporabljajo in kako se živila prodajajo). Ureja tudi varnost uvoženih živil trgovskih partneric z drugih delov sveta ter skrbi za varnost drugih izdelkov, kot so kozmetika, igrače ipd.

Vedite, kaj jeste – zakonodaja ureja tudi označevanje živil, kjer mora na embalaži biti zapisano, katere sestavine izdelek vsebuje, od kod prihaja, ali je hrana ekološko pridelana in ali vsebuje genetsko spremenjene sestavine.

Pogodbe morajo biti poštene do potrošnikov – zakonodaja nepoštene pogodbe, ki imajo v drobnem tisku zapisane »zanke« za potrošnika, prepoveduje in potrošnike varuje pred tovrstnimi zlorabami.

Včasih si potrošniki lahko premislijo – zakonodaja potrošnike brani pred »vsiljivim prodajanjem« (nepričakovan obisk prodajalcev na domu, po telefonu ipd.). Takšno pogodbo lahko kupec prekliče v sedmih dneh.

Lažja primerjava cen – zakonodaja EU od supermarketov zahteva, da navajajo ceno na enoto izdelka, s čimer si bodo potrošniki lažje pomagali pri odločitvi. Prav tako vam morajo družbe,

ki nudijo finančne storitve sporočiti informacije na standardiziran način (npr. družbe, ki se ukvarjajo s posojili in kreditnimi karticami morajo potrošniku sporočiti letni odstotek obresti).

Potrošnikov se ne sme zavajati – oglaševanje in trženje nečesa kar je neresnično, zavaja in vara potrošnike, je po evropski zakonodaji prepovedano. Zakonodaja od prodajalcev zahteva, da potrošniku povedo vse podrobnosti o njihovem podjetju, prodaji, dostavi ipd.

Varstvo potrošnikov med počitnicam – potrošniki so po zakonodaji zaščiteni tudi na počitnicah. Ta del zakonodaje določa, da morajo biti pogodbe o potovanju poštene do potrošnika, prepoveduje oglaševanje nekaj kar turistična agencija ne namerava opraviti in omogoča povratek turistov domov v primeru, da gre agencija v času dopusta potrošnika v stečaj.

Učinkovita odškodnina pri čezmejnih sporih - uvedba evra, razvoj e-trgovine in večja mobilnost znotraj EU je povzročila povečanje trgov, kjer je potrebno zaščititi in spodbujati potrošnike tudi zaradi same kompleksnosti. Zato je EU ustanovila številne mreže, katere nudijo potrošnikom nasvete in pomoč pri vlaganju tožb proti trgovcem v celotni Uniji.

Poleg vsebine in zgoraj omenjenih temeljnih načel potrošniške zakonodaje so bistvene tudi direktive, ki so bile dane s strani Unije in posredno ali neposredno urejajo posamezna vprašanja varstva in pravic potrošnikov (Damjan v Kajnc in Lajh 2009, 419). Direktive EU, ki so pomembne za Zakon varstva potrošnikov so sledeče (Gov.si. 2012):

- ❖ Direktiva Sveta z dne 20. decembra 1985 za varstvo potrošnika v primeru pogodb, sklenjenih zunaj poslovnih prostorov (85/577/EGS);
- ❖ Direktiva Sveta št. 93/13/EGS z dne 5. aprila 1993 o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah;
- ❖ Direktiva 94/19/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. maja 1994 o sistemih zajamčenih vlog;
- ❖ Direktiva 97/9/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 3. marca 1997 o odškodninskih shemah za vlagatelje;
- ❖ Direktiva 2000/31/Es Evropskega Parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju);

- ❖ Direktiva 2002/65/ES Evropskega parlamenta in sveta z dne 23. septembra 2002 o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo in o spremembi Direktive Sveta 90/619/EGS ter direktiv 97/7/ES in 98/27/ES;
- ❖ Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah);
- ❖ Direktiva 2009/22/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 23. aprila 2009 o opustitvenih tožbah zaradi varstva interesov potrošnikov (Kodificirana različica) in
- ❖ Direktiva 2009/125/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 21. oktobra 2009 o vzpostavitvi okvira za določanje zahtev za okoljsko primerno zasnovano izdelkov, povezanih z energijo (prenovitev).

2.2.5 Cilji evropske potrošniške politike

Politika varstva potrošnikov je horizontalna politika EU, zato si tudi Evropska komisija prizadeva za vključitev evropske potrošniške politike v številne strategije. V večini so to programi, ki so vezani na neko časovno razdobje in se spreminjajo glede na preteklo obdobje. Strategija potrošniške politike 2002–2006 je poudarjala visoko in enotno raven varstva potrošnikov, učinkovito implementacijo potrošniške zakonodaje in čezmejno sodelovanje ter ustrezno vključevanje potrošniških organizacij v politike EU. Strategija potrošniške politike 2007–2013 je osredotočena na krepitev položaja državljanov – potrošnikov, ki izpostavlja tri glavne cilje: usposabljanje potrošnikov, večjo blaginjo potrošnikov in učinkovito varstvo potrošnikov. V slednji Strategiji se je vzpostavil nov model, ki predpostavlja potrošnika kot pasivnega in slabo obveščeneega, katerega ga je potrebno zaščititi. Tako ta novi model temelji na višji stopnji potrošnikove samo-odgovornosti, po drugi strani pa na domnevi, da potrošniške politike ni mogoče graditi na pretiranih pričakovanjih potrošnika, saj raziskave kažejo, da so potrošniki pogosto preobremenjeni z nepreglednimi informacijami o proizvodu in storitvah, katerih zaradi pomanjkanja časa, znanja in veščin, ne morejo pravilno oceniti (MG 2011, 4–5).

Daljnosežni cilji varstva potrošnikov pa so tudi omenjeni v programu *Evropa 2020*, to so (Evropska komisija 2012b, 6–14):

- ❖ Za večjo varnost potrošnikov – z izboljšanjem pravnega okvira na področju varnosti proizvodov in storitev ter okvira za nadzor trga in okrepitev varnosti v živilski verigi.
- ❖ Za boljšo obveščenost – pomeni izboljšati obveščenost, poznavanje pravic, interesov potrošnikov in trgovcev ter krepitev obveščenosti in zmogljivosti za učinkovitejšo udeležbo potrošnikov na trgu.
- ❖ Za boljše izvajanje, pospešeno izvrševanje in zagotavljanje pravnih sredstev - vezano na učinkovito reševanje potrošniškega prava s poudarkom na ključnih sektorjih in zagotavljanjem učinkovitih možnosti reševanja spora za potrošnike.
- ❖ Za pravice in ključne politike, usklajene z gospodarskimi družbenimi spremembami – vezane na prilagoditev potrošniškega prava digitalni dobi in spodbujanje trajnostne rasti in podporo interesom potrošnikov v ključnih sektorjih.

2.2.6 Ukrepi za doseg ciljev

Skupine potrošnikov: vključitev predstavnikov interesov potrošnikov v načrtovanje potrošniške politike (Evropski parlament 2012).

Izobraževanje potrošnikov: vključevanje izobraževanja potrošnikov v šolske učne načrte. Evropska komisija je poskusno izvedla programe za usposabljanje učiteljev. S Strategijo 2007-2013 želi podpreti oblikovanja magistrskih študijskih programov o pravicah potrošnikov in potrošniški politiki tudi na univerzitetni ravni (Evropski parlament 2012).

Informacije za potrošnike: vključujejo informacije o proizvodih, razvoj storitev za obveščanje potrošnikov, preglednost cen in večje primerjalno testiranje proizvodov. Potrošnikom so v pomoč tudi evropski informacijski potrošniški centri (ECC-Net), ki obravnavajo pritožbe potrošnikov in jim zagotavljajo informacije. Enako vlogo ima mreža FIN-NET, ki skrbi za pritožbe v zvezi s čezmejnimi finančnimi storitvami (Evropski parlament 2012).

Pravno varstvo pravic potrošnikov: zagotavljanje najvišje stopnje učinkovitega pravnega varstva interesov potrošnikov z upravnimi, sodnimi in izvensodnimi postopki. Večina direktiv vsebuje pravila o sodnem in alternativnem reševanju sporov, katere lahko potrošniki uporabijo pri zaščiti svojih pravic v primeru mednacionalnih sporov (Evropski parlament 2012).

Znanstvena podpora: ustanovljen je bil znanstveni odbor za označbe porekla, geografske označbe in certifikate posebnega pomena ter trije znanstveni pripravljalni odbori, s katerimi bi se pri zadevah povezanih s potrošniki bolj upoštevale znanstvene izkušnje in pregledi (Evropski parlament 2012).

Sistem opozarjanja: ustanovitev informacijskih mrež, preko katerih potrošniki dobijo informacije in pomoč. To so evropski potrošniški centri (ECC-Net), RAPEX (sistem za hitro izmenjavo informacij o neživilskih proizvodih), Evropski center za preprečevanje in nadzor bolezni, mreža za spremljanje in nadzor nalezljivih bolezni, Sistem hitrega obveščanja v primeru nevarnosti hrane, Evropska pravosodna mreža, mreža Solvit (sistem za reševanje težav na notranjem trgu) in »Sistem opozarjanja o proizvodih« za notranji trg, ki je na voljo potrošnikom za pritožbe (Evropski parlament 2012).

2.2.7 Potrošniške organizacije EU

Varstvo potrošnikov je del ekonomske politike, ki jo vodi *Evropska komisija*. Ena izmed pomembnejših služb Komisije je *Generalni direktorat za zdravje in varstvo potrošnikov (DG SANCO)*, kateri daje pobude in predloge za večino zakonskih ukrepov. Sledi mu *Generalni direktorat za pravosodje (DG Justice)* osredotočen na potrošniško pogodbeno pravo. Pomembno vlogo igra tudi *Izvajalska agencija za zdravje in varstvo potrošnikov (EAHC)*, ki je pooblaščen za evropske akcijske programe za obdobje 2007–2013. Ta agencija se posvetuje z Odborom Evropske komisije za finančni program varstva potrošnikov, kjer so predstavniki vseh držav članic in skupaj sprejmejo letni program. Najpomembnejši programski ukrep je sofinanciranje *Mreže evropskih potrošniških centrov (ECC-Net)*, katera povezuje nacionalne evropske potrošniške centre držav članic in potrošniška centra Islandije ter Norveške. Ti centri so financirani v višini 50 odstotkov s strani Evropske komisije, preostalih 50 odstotkov pa zagotovi država članica iz lokalnih ali nacionalnih proračunov. Glavna naloga evropskih potrošniških centrov je posredovanje informacij potrošnikom o njihovih pravicah in pomoč pri uveljavljanju njihovih pravic pri reševanju čezmejnih sporov (MG 2011, 11–12).

Poleg ECC-Net delujeta v EU tudi dve potrošniški organizaciji, ki sta prav tako financirani s strani Evropske komisije. Prva je evropska potrošniška organizacija *BEUC (Evropski urad združenja potrošnikov)* z glavno nalogo lobiranja pri Komisiji za zakonodajo, ki krepi položaj

potrošnika na notranjem trgu. Druga je *Evropska zveza za usklajevanje zastopanja potrošnikov v standardizaciji ANEC* z nalogo pospeševanja zastopanja potrošnikov v procesih standardizacije na vseh ravneh. Skupaj sta organizaciji zastopani v *Posvetovalni skupini za varstvo potrošnikov pri Evropski komisiji*. Zaradi poudarjanja neodvisnega potrošniškega gibanja, jim potrošniki več zaupajo kot vladnim organizacijam (MG 2011, 11–12).

Osredkar (2001, 5) v svoji diplomski nalogi navaja poleg že omenjene BEUC še sledeče organizacije:

- ❖ EURO COOP – Evropska skupnost potrošniških združenj, ki se zavzema za uveljavljanje interesov potrošnikov na evropski ravni;
- ❖ ETUC – Evropska konfederacija trgovskih sindikatov ustanovljena z namenom spodbujanja interesov delovnih ljudi na evropski ravni in predstavništva v institucijah EU (ETUC, 2012);
- ❖ COFACE – Zveza družinskih organizacij in
- ❖ IOCU – Mednarodna organizacija potrošniških združenj.

Poleg že omenjenih potrošniških organizacij obstajajo še številne privatne potrošniške organizacije, ki jo ustanovijo posamezniki z enakimi potrošniškimi interesi, katere nato skupaj promovirajo. Poznamo še posredne potrošniške organizacije, ki združujejo privatne potrošniške organizacije in sindikate ter javne potrošniške organizacije, ustanovljene s strani države (Antonides, van Raaij 1998, 99–100).

2.2.8 Mreža evropskih potrošniških centrov

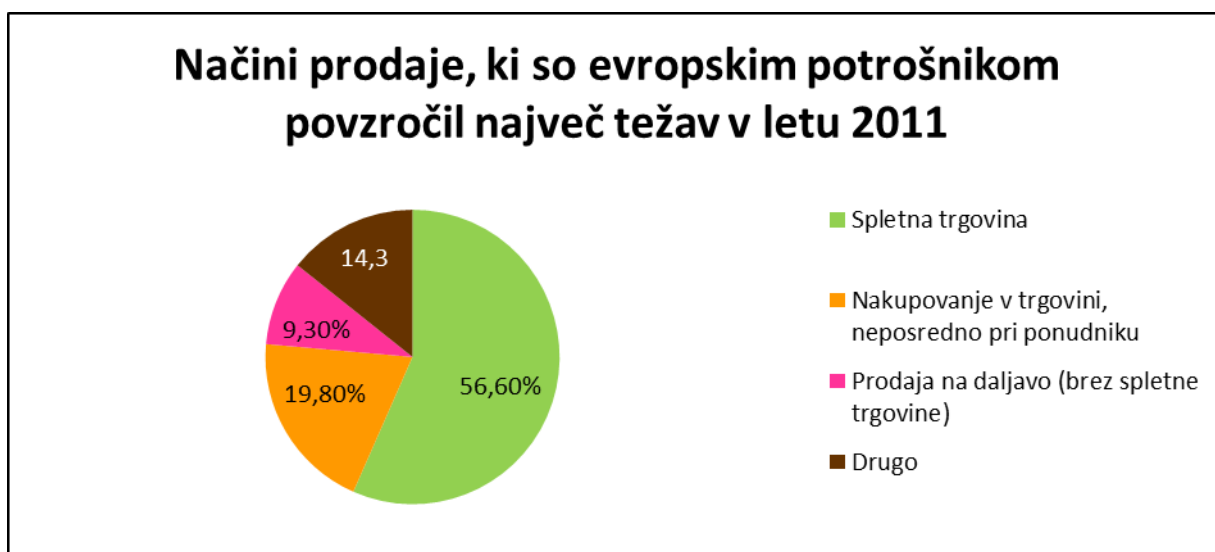
Mrežo evropskih potrošniških centrov je leta 2005 ustanovila Evropska komisija. Tvori jo 29 pisarn iz vseh držav članic EU, Norveške in Islandije. Od tega je devet Evropskih potrošniških centrov nevladnih organizacij (v državah: Avstrija, Belgija, Francija, Nemčija, Islandija, Italija, Slovenija, Romunija in Velika Britanija), v Luksemburgu in na Irskem sta centra neodvisna, preostale so vladne organizacije. Namen mreže je nuditi brezplačno pravno pomoč in nasvete potrošnikom pri čezmejnih sporih s ponudnikom blaga ali storitev, ki ima sedež v drugi državi članici EU (ECC-Net 2011). Vsako leto pisarne v EU obiše vedno več ljudi, kar se vidi v Prilogi B na Grafu 7.1.

V zadnjih sedmih letih je ECC-Net nudila informacije in pomoč 416.000 potrošnikom (EPC.si. 2011b, 11). Letna vrednost sporazumnih rešitev pritožb naslovljenih na trgovce

(povračila in nadomestila potrošnikom) je v letu 2008 znašala 3,5 milijona evrov (EPC.si. 2010), v prejšnjem letu 2011 pa je bilo porabljenih 4,5 milijona evrov (EPC.si. 2011b, 11).

Glede na to, da EU vidi velik potencial v nakupovanju preko interneta in kljub temu, da ta kanal še ni dovolj priljubljen med potrošniki, imajo potrošniki ravno tu največ težav. Kot sem že omenila, se je na ECC-Net v letu 2011 obrnilo malo več kot 70.000 potrošnikov, polovica teh pa se je znašla v težavah zaradi spletnega nakupovanja. To razkriva spodnji Graf 2.1.

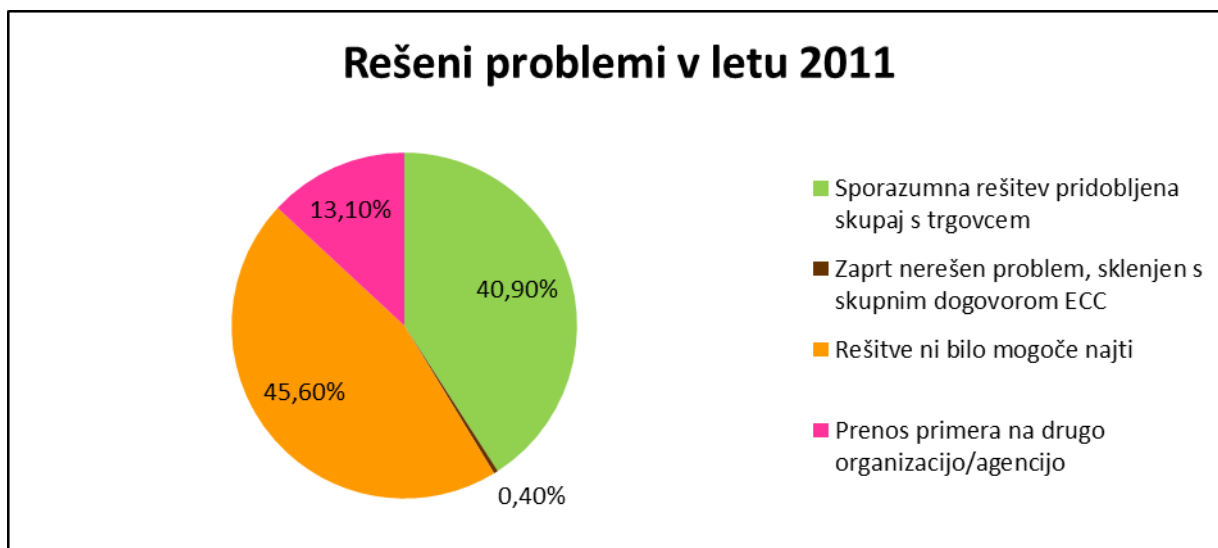
Graf 2.1: Načini prodaje, s katerimi so imeli evropski potrošniki največ težav v letu 2011.



Vir: ECC-Net (2011, 20).

EU ponuja različne pomoči za razrešitev problemov, v katerih se znajdejo potrošniki. Uspešnost reševanja problemov razkriva Graf 2.2, ki pove, da je bilo 40,9 odstotkov primerov rešenih s skupaj pridobljenim sporazumom s trgovcem. 13,1 odstotkov primerov je bilo prenesenih na druge institucije kot so ARS (v največji meri), odvetniki, policija, sodišče ipd. V preostalih 46 odstotkih pa žal rešitev ni bila mogoča. Razlog se skriva večinoma v dejstvih, da prodajalec ne želi najti rešitve za potrošnika, da je pritožba neutemeljena in z nestrinjanjem potrošnika z dano rešitvijo (ECC-Net 2011, 20).

Graf 2.2: Rešeni problemi potrošnikov v letu 2011.



Vir: ECC-Net (2011, 20).

Pisarne z mreže EPC izvajajo tudi številne druge projekte, ki pripomorejo k večji osveščenosti in zaščiti potrošnikov na različne načine (EPC.si.2008):

1. ukvarjajo se z informacijsko kampanjo o pomenu izvensodnega reševanja sporov,
2. strokovnjaki z mreže so pripravili revizijo pritožb na področju pravic letalskih potnikov,
3. potrošnikom lahko pri nakupu v spletnih trgovinah pomaga »Howard« - virtualni pomočnik,
4. izdelava informativnih-izobraževalnih publikacij, ki so v pomoč potrošnikom (npr.: zloženska s turističnimi informacijami).

➤ *Evropski potrošniški center Slovenije*

Evropski potrošniški center v Sloveniji je le del Mreže evropskih potrošniških centrov. Ta slovenskim potrošnikom nudi brezplačne informacije:

- ❖ o njihovih pravicah na skupnem evropskem trgu in
- ❖ pomoč pri uveljavljanju potrošniških pravic v drugi državi EU.

V Sloveniji deluje kot organizacijska enota v okviru Zveze potrošnikov Slovenije in je nevladna organizacija (EPC.si, 2008). Glede na to, da je informiranje in izobraževanje potrošnikov njihova prednostna naloga, so se tega v letu 2011 lotili na različne načine (EPC.si 2011a):

- ❖ preko svoje spletne strani,

- ❖ v redni rubriki v reviji za potrošnike VIP,
- ❖ sodelovanje z različnimi mediji,
- ❖ priprava priročnikov za potrošnike,
- ❖ raznovrstna predavanja na temo pravic potrošnikov in
- ❖ predstavitve na sejnih in drugih dogodkih.

Prav tako kot večina evropskih potrošnikov so imeli tudi slovenski največ težav pri spletnem nakupovanju. To je mogoče videti na Grafu 2.3. Naj omenim še, da so imeli največ težav s ponudniki blaga in storitev v Nemčiji, Veliki Britaniji, Avstriji, Španiji in Italiji. V grafu so se znašle tudi pravice letalskih potnikov, ki so vezane na zamude letal, odpovedi letov, izgubljeno ali poškodovano prtljago (EPC.si. 2011, 10).

Graf 2.3: Načini prodaje, ki so slovenskim potrošnikom povzročili največ težav v letu 2011.



Vir: EPC.si. (2011, 10).

Slovenski evropski potrošniški center je v letu 2011 rešili kar 53 odstotkov problemov. Preostanek težav je nerešenih predvsem zaradi sledečih razlogov: ponudnik blaga ali storitev je neutemeljeno zavrnil potrošnikov zahtevke, neodzivnost ponudnika blaga in storitev, spletne goljufije, stečaj ponudnikov ipd. (EPC.si 2011a, 11).

3 NACIONALNA SLOVENSKA RAVEN

3.1 Varstvo potrošnikov v Sloveniji

Liberalna tržna gospodarstva in demokratične družbe dajejo državam edino legitimno pravico reguliranja trgov. Z upoštevanjem pravice do svobodne gospodarske pobude morajo varovati interese potrošnikov na vseh področjih, kjer bi bili le-ti lahko ogroženi, predvsem morajo poskrbeti za varnost, zdravje potrošnikov ter družbene in ekonomske interese. Ključ za uresničevanje temeljnih, univerzalnih pravic potrošnikov je vloga države, ki naj bi potrošnikom po vsem svetu zagotavlja enakovreden položaj na trgu, trajnostno naravnani družbi, večjo družbeno pravičnost, preprečevanje revščine in varovanje okolja.

Vladna telesa posameznih držav pripravljajo zakone in podzakonske predpise za varstvo potrošnikov. K pripravi zakonov povabijo številne strokovnjake različnih področij, kateri s svojimi praktičnimi vidiki skušajo zakone in njihovo izvajanje čim bolj približati dejanskemu stanju. Predvsem državne institucije s številnimi pristojnostmi skrbijo za varstvo potrošnikov. Pristojnost nad izvajanjem Zakona o varstvu potrošnikov imajo različna ministrstva (tržni inšpektorat, zdravstveni inšpektorat, kmetijski inšpektorat, inšpektorat za okolje in prostor), vladni uradi, državni zbor, sodstvo, varuh človekovih pravic itd. (Bogovič A. 2005, 45).

Leta 1998 je bil sprejet Zakon o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot), ki predstavlja temeljni pravni akt in ureja pravice potrošnikov v razmerju do podjetij. Organa, ki sta bila odgovorna za pripravo zakona, sta: Ministrstvo za ekonomske razmere in razvoj in Urad RS za varstvo potrošnikov. Slednji skupaj s Tržnim inšpektoratom RS skrbi za izvajanje zakona

(Gov.si. 2012). Skozi leta je bil ZVPot večkrat spremenjen in dopolnjen zaradi prilagajanja evropskemu pravnemu redu. Pred sprejetim zakonom omenjenega leta je bila že sprejeta zakonodaja, ki je urejala zadeve, kot so pravila o prodaji od vrat do vrat, paketnih potovanjih, predpise o časovnih zakupih "turističnega premoženja", prodaja na daljavo in vidiki prodaje potrošniškega blaga. Zadeve, o katerih ni bilo nič opredeljenega, so se dotikale označbe cen izdelkov in storitev, nepošteno poslovne prakse in sodne odredbe (Schulte-Nölke in drugi 2007, 149-150).

Naj omenim, da je kar 85 odstotkov potrošniške zakonodaje sprejete na ravni EU, katera narekuje okvir in vsebino nacionalnim programom ter strategijam na področju varstva potrošnikov. Nacionalni programi so tako primorani slediti vseevropskim ciljem, usmeritvam v nadaljnji razvoj in krejitvi politik varstva potrošnikov, pri čemer še vedno upoštevajo gospodarske in socialne razmere ter posebnosti slovenskega trga (MG 2011, 5-6).

3.2 Pravna podlaga varstva potrošnikov

ZVPot je imel od začetka leta 1998 do danes (2012) devet dopolnitev oziroma sprememb. V prvotnem zakonu so bile zabeležene najpomembnejše določbe Evropske skupnosti nanašajoče se na varstvo potrošnikov. Ta zakon ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij ter določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Direktive EU so pokazale potrebo po nadaljnjem usklajevanju slovenskega zakona, zato smo leta 2002 in 2004 dobili noveli ZVPot, s katerima smo vnesli številne direktive. Novosti novel sta bili opredelitvi finančne in informacijsko družbene storitve. Prav tako je med splošne določbe bil uvrščen način poslovanja podjetij v slovenskem jeziku na slovenskem prostoru. Z dopolnitvijo Člena 3 je bila poudarjena dodatna zaščita potrošnika nasproti podjetjem, ki zagotavljajo potrošnikom javne storitve in dobrine (ZVPot–A 2002 in ZVPot 2004).

Leta 2007 je sledila novela ZVPot. Glavni krivec je bil vstop Slovenije v schengensko območje, saj se je v zakonu zamenjala oznaka »ozemlje držav članic Evropskih skupnosti« z »carinsko območje Evropske skupnosti«. Sprememba je bila namenjena predvsem za potovanja in organizacijo potovanj. Pomemben del te novele je tudi sprememba valute, kjer se je izraz »tolar« zamenjal z »evro« (ZVPot–C 2007).

Poleg novele ZVPot z leta 2007 je bil sprejet tudi Zakon o varnosti potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, ki določa: »...ravnanje in opustitve podjetij, ki se štejejo za nepoštene poslovne prakse v razmerju do potrošnikov ali potrošnic ter ureja upravno in sodno varstvo pred nepoštenimi poslovnimi praksami v razmerju do potrošnikov.« Zakon opredeljuje izraz nepoštene poslovne prakse, le-te so predvsem prepovedane v razmerju do potrošnikov pri nakupu. Poslovne prakse ne smejo biti zavajajoče, kar pomeni, da mora biti oglaševanje pošteno in ob enem tudi neagresivno, da ne bi s prisilo, nadlegovanjem ipd. vplivalo na zmanjšanje svobode izbire ali ravnanja potrošnika (ZVPNPP 2007).

ZVPot se leta 2009 ponovno dopolni. V pravni red RS so se vnesle številne direktive z EU (ZVPot–D 2009), ki jih lahko najdete v Prilogi A. Dve leti kasneje je bil zakon dopolnjen s spremembami IV. poglavja osnovnega zakona o varstvu potrošnikov na področju garancij izdelkov in storitev, kot tudi rabljenega blaga, pri katerem je prodajalec dolžen izdati garancijo za brezhibno delovanje. To se predvsem nanaša na motorna vozila, priklopna vozila in vozila s pomožnim motorjem (ZVPot–E 2011).

Trstenjak, Knez in Možina (2005, 40) so v svojem delu zapisali, da EU s potrošniškimi direktivami najbolj posega v civilno pravo držav članic, ki samo po sebi ni predmet harmonizacije, kajti določbe ZVPot v potrošniških razmerjih deloma izključijo uporabo splošnih pravil oblikovalskega prava.

Glavna področja ZVPot (ZVPot 1998) so:

1. odgovornost za izdelek,
2. oglaševanje blaga in storitev,
3. garancija za brezhibno delovanje stvari,
4. pogodbeni pogoji,
5. prodaja blaga in opravljanje storitev (posebna pravila o lastnostih blaga, predplačilo, posebne vrste prodaje, prodaja na obroke, turistične storitve),
6. nosilci varstva potrošnikov (Urad za varstvo potrošnikov – danes MGRT, organizacije potrošnikov, nosilci izobraževanja potrošnikov, Varuh človekovih pravic),
7. Nacionalni program varstva potrošnikov,
8. inšpekcijski nadzor in upravni ukrepi,
9. premoženjskopravno varstvo,
10. kazenske določbe in
11. prehodne in končne določbe.

3.3 Institucionalna ureditev varstva potrošnikov v Sloveniji

Žal zagotavljanje pravic potrošnikov zgolj na zakonodajni ravni ne zadostuje, zato je potrebno potrošnikom omogočiti, da lahko svoje pravice uveljavijo tudi v praksi. V pomoč pri tem so jim razne vladne in nevladne organizacije, ki predvsem skrbijo, da ozaveščajo potrošnike z njihovimi pravicami, jim pomagajo pri reševanju konkretnih primerov in pojasnjujejo predpise, ki jih določa zakonodaja. Člen 66 ZVPot določa, da se dejavnosti varstva potrošnikov opravljajo kot javna služba, katero ne izvajajo samo državni organi, ampak jih država lahko prenese tudi ne nevladni sektor (ZVPot 1988). V nadaljevanju so navedene institucije, ki skrbijo za varstvo potrošnikov pri nas.

3.3.1 Ministrstva

Sprememba ZVPot v letu 2011 je Urad RS za varstvo potrošnikov, ki je pričel s svojim delovanjem leta 1996 kot posledica institucionalnega prilagajanja Slovenije EU, ukinila. Funkcije Urada so se prenesle na *Sektor za varstvo potrošnikov in trgovino*, ki deluje pod okriljem pristojnega *Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo* (v nadaljevanju MGRT). Sektor sedaj upravlja znotraj državne uprave in na mednarodni ravni vse ključne naloge na področju varstva potrošnikov. Sestavni del MGRT je tudi Tržni inšpektorat RS, pooblaščen za splošni nadzor nad izvrševanjem predpisov varstva potrošnikov. Naloge omenjenega sektorja so (MGRT 2012a):

- ❖ načrtovanje, organiziranje, izvajanje, spremljanje in vrednotenje politike varstva potrošnikov v RS,
- ❖ priprava strateških in programski dokumentov na tem področju,
- ❖ sooblikovanje evropske potrošniške zakonodaje in politike,
- ❖ zagotavljanje strokovnih in upravnih sodelovanj v delovnih telesih Sveta EU in Evropske komisije,
- ❖ opravljanje naloge na normativnem področju, ki se nanašajo na prenos večine evropskih potrošniških direktiv in uredb v pravni red RS,
- ❖ zagotavljanje spremljanje in usklajevanja predpisov, ki jih pripravljajo druga ministrstva povezanih z varstvom potrošnikov,
- ❖ spodbujanje razvoja in delovanje nevladnih potrošniških organizacij,
- ❖ zagotavljanje izvajanja javnih služb svetovanja, obveščanja in izobraževanja potrošnikov na podlagi javnih razpisov oz. podeljenih koncesij,

- ❖ izdajanje dovoljenja za opravljanje storitev potrošniškega kreditiranja dajalcem kreditov iz nebančnega sektorja,
- ❖ izvajanje naloge povezovalnega organa na ravni države za izvajanje Uredbe 2006/2004/ES o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov in
- ❖ sodelovanje v Odboru za politiko varstva potrošnikov pri Organizaciji za ekonomsko sodelovanje in razvoj (OECD).

Statistika Urad RS za varstvo potrošnikov za obdobje 2008-2011 je pokazala, da so nudili v tem času 50.000 svetovanj, vključno s svetovanjem, ki so ga izvajali koncesionarji. Za pripravo gradiva, financiranje Evropskega potrošniškega centra (pri čezmejnih potrošniških pritožbah) in drugih potrošniških organizacij je Vlada RS v obdobju 2009 – 2011 porabila 263.995 evrov (MGRT 2012b).

Glede na to, da se potrošniki pojavljajo v različnih spektrih kot so zdravstvo, turizem, šolstvo, okolje ipd. imamo za to tudi pristojna ministrstva. *Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport* skrbi, da se že mladi seznanijo s potrošništvom in njihovimi pravicami. Primer tega je mreža E-cons, katere cilj je spodbujati sodelovanje in izobraževalno ustvarjalnost v šolskem izobraževanju (E-cons.net 2012). Omenjeno ministrstvo prav tako skrbi za vseživljenjsko učenje za odrasle in usposabljanja za učitelje. Pomembna sta tudi elektronska komunikacija in poštna storitve, ki sta v zadnjem času vse bolj popularne, a se ljudje še ne zavedajo dovolj svojih pravic pri nakupovanju preko spleta (MG 2011, 14).

Ministrstvo za finance je odgovorno za oblikovanje zakonov in podzakonskih predpisov, ki so vezani na finančne storitve in vplivajo na položaj potrošnika. *Ministrstvo za okolje in prostor* skrbi za trajnostno naravnano družbo in za varstvo potrošnikov na stanovanjskem področju. *Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano* je na normativnem področju odgovorno za kakovost hrane, prav tako ima tudi nadzorno funkcijo inšpekcijske službe: Inšpektorat RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano in Veterinarska uprava RS. Ena najpomembnejših nalog *Ministrstva za zdravje* je zagotavljanje pitne in kopalne vode, nadzor kemikalij in materialov, ki pridejo v stik z živili itd. na področju zdravstvenega varstva skrbi za zdravstveno zavarovanje, varnosti zdravil in medicinskih pripomočkov. Vse to nadzoruje preko Zdravstvenega inšpektorat RS in Urada RS za kemikalije. *Ministrstvo za promet* je odgovorno za pravice potrošnikov in zagotavljanje standardov v prometu (MG 2011, 13-15).

3.3.2 Nadzorne institucije

Prisilni ukrepi so nujno zlo v primeru kršitve zakonodaje, saj se tako kršijo pravice ljudi in predpisi, ki so enaki za vse. Nadzor nad izvrševanjem zakonov na področju potrošniške politike v Sloveniji izvajajo (MG 2011, 15-16):

- ❖ Tržni inšpektorat RS,
- ❖ Zdravstveni inšpektorat,
- ❖ Veterinarska uprava RS,
- ❖ Inšpektorat za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano,
- ❖ Inšpektorat RS za okolje in prostor,
- ❖ Inšpektorat za elektronsko podpisovanje in pošto,
- ❖ Urad RS za kemikalije,
- ❖ Agencija za zavarovalni nadzor,
- ❖ Agencija za trg vrednostnih papirjev,
- ❖ Banka Slovenije,
- ❖ Agencija RS za zdravila in medicinske pripomočke,
- ❖ Agencija RS za pošto in elektronske komunikacije in
- ❖ Agencija RS za energijo.

3.3.3 Nevladne potrošniške organizacije

Nevladne potrošniške organizacije imajo poseben pomen, saj se jasno razlikujejo od preostalih nevladnih in neprofitnih organizacij, po zavezujoči neodvisnosti od ponudnikov blaga in storitev. Tako kot preostale evropske organizacije, ki so vključene v oblikovanje potrošniških politik, imajo tudi naše prepoved pridobivanja sredstev od ponudnikov blaga in storitev. S tem so popolnoma upravičene do državne podpore. Društva, zavodi in druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in so bile ustanovljene s strani potrošnikov z namenom, da bi zaščitili svoje pravice, so registrirane pri MGRT. 23. januarja 2012 je bilo registriranih osem sledečih potrošniških organizacij (MGRT 2012c):

- ❖ Združenje potrošnikov Gorenjske,
- ❖ Društvo potrošnikov Spodnjega Podravja,
- ❖ Združenje potrošnikov Zasavja,

- ❖ Združenje potrošnikov Pomurja,
- ❖ Zveza potrošniških združenj Slovenije,
- ❖ Zveza potrošnikov Slovenije,
- ❖ Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave in
- ❖ SI.BRAND.

Zveza potrošniških združenj Slovenije (ZPZS) združuje vse regionalne potrošniške organizacije Slovenije, katere zastopajo interese potrošnikov ožje in širše regije na lokalnem, regionalnem in nacionalnem nivoju (ZPZ 2012).

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je ena izmed pomembnejših neodvisnih, neprofitnih, mednarodnih priznanih nevladnih organizacij pri nas. Deluje od leta 1990 in zastopa izključno interese potrošnikov. Prioritetne naloge Zveze so informiranje in osveščanje potrošnikov (ZPS 2012).

3.3.4 Slovenski inštitut za standardizacijo (SIST)

V delovnem gradivu MG in Urada RS za varstvo potrošnikov sem zasledila, da je nosilna institucija omenjenega varstva tudi Slovenski inštitut za standardizacijo, katerega naloga je zastopanje nacionalnih interesov v evropskih in drugih mednarodnih organizacijah za standardizacijo. Potreba po tem se je pojavila z globalnim trgovanjem, ki je povečala potrebo po zastopnosti potrošnikov v procesih standardizacije. Zato je bil v okviru SIST ustanovljen Odbor za vključevanje potrošnikov, katerega naloge so priprava nacionalnih stališč za posamezne standarde z vidika varstva potrošnikov in vpliv na glasovanje, prenos nacionalnih stališč na raven EU ter obratno. Prav tako skrbi za usposabljanje potrošnikov pri sodelovanju in pripravi nacionalnih, evropskih in mednarodnih standardov. Sodelovanje potrošnikov v SIST se nanaša na teme, ki skrbijo za njihove interese (MG 2011, 16).

3.4 Nacionalni program varstva potrošnikov

Sprememba ZVPot leta 2011 je prvotnemu Členu 67 prinesla dopolnitev o pripravi nacionalnega programa varstva potrošnikov za dobo šestih let, ki ga sprejme Državni zbor RS (ZVPot–E 2011). Program določa temelje politike varstva potrošnikov in opredeljuje obseg dejavnosti, ki so (so)financirane iz državnega proračuna. Z njim se določi (ZVPot 1988):

- ❖ načela in cilje politike varstva potrošnikov,
- ❖ prioritete naloge uresničevanja politike varstva potrošnikov,
- ❖ vrste nalog na področju varstva potrošnikov, ki se bodo opravljale na podlagi koncesij,
- ❖ okvirni obseg sredstev za izvedbo nalog iz nacionalnega programa in
- ❖ okvirni obseg sredstev za spodbujanje razvoja in delovanja potrošniških organizacij.

Prvi *Nacionalni program varstva potrošnikov 2001–2005* je bil sprejet leta 2000 za obdobje 2001–2005 in je predstavljal prvi politični dokument slovenske države na področju varstva potrošnikov. Program se je osredotočal zgolj na aktivnosti, ki se jih je RS zavezala zagotavljati v okviru nevladnega sektorja. Problem programa je bil, da vsebine niso bile natančno opredeljene, niti ni bil finančno ovrednoten obseg aktivnosti, katere naj bi se izvajale v okviru državne uprave. Program se je le delno uresničeval, saj je bila višina predvidenih sredstev premajhna za začrtane cilje. Zaradi nejasnosti, v katerem delu bi se program izvajal in v katerem ne, je bil program težko izvedljiv, zato je bilo potrebno letno sprejemati prioritete (ReNPVP 2005).

Izkušnje, ki so jih strokovnjaki pridobili pri prvem nacionalnem programu so vsekakor vplivale na drugi *Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje 2006–2010*, katerega glavni okvir je bila Evropska strategija varstva potrošnikov 2002–2006 (ReNPVP 2005). Težava drugega programa je bila, da se poleg predvidenih ukrepov, le-teh ne da oceniti. Problem se skriva v tem, da niso bili začrtani kazalniki, na podlagi katerih bi lahko spremljali stanje varstva potrošnikov. Velik dosežek tega programa je ustanovitev Evropskega potrošniškega centra v Sloveniji in sprejetje pozitivnih ukrepov na stanovanjskem področju. Ugotovitve do katerih so prišli, so zagotovo področje varnosti blaga in storitev na trgu, kjer mora država še naprej zagotavljati varnost potrošnikov s sprejemom ustreznih standardov, rednim informiranjem ter ozaveščanjem potrošnika. Z vzpostavitvijo sistema izvensodnega reševanja potrošniških sporov bi zagotovili tudi boljši dostop do pravnega varstva (MG 2011, 22–23).

➤ **Nacionalni program varstva potrošnikov 2012–2017**

Trenutno nas zavezuje tretji *Nacionalni program varstva potrošnikov 2012–2017*, katerega splošen cilj je vključitev varstva potrošnikov v vse politike, ki vplivajo na interese potrošnikov, krepitev izvajanja varstva potrošnikov kot tudi krepitev sposobnosti potrošnikov za uveljavljanje njihovih pravic. Zagotavljanje učinkovite javne službe na področju svetovanja potrošnikov in vzpostavitev alternativnih postopkov reševanja potrošniških sporov

bodo prednostni ukrepi programa. Cilj programa je tudi prenos svetovalne funkcije, ki jo trenutno opravlja MGRT, na nevladni sektor s podelitvijo koncesije (MGRT 2012č).

Specifični cilji dvigovanja ravni varstva potrošnikov za obdobje 2012–2017 so naslednji (MG 2011, 25):

- ❖ integracija in razvoj varstva potrošnikov v vseh politikah, ki vplivajo na potrošnike,
- ❖ učinkovito izvajanje javnih služb s področja varstva potrošnikov in spodbujanje potrošniških organizacij,
- ❖ varstvo potrošnikov na stanovanjskem področju in področju varstva okolja,
- ❖ varstvo potrošnikov na področju infrastrukturnih storitev,
- ❖ varstvo potrošnikov na področju finančnih storitev,
- ❖ varnost neživilskih in živilskih proizvodov in storitev na trgu,
- ❖ učinkovite oblike izvensodnih postopkov reševanja potrošniških sporov.
 - Prednostni cilji:
 - zagotavljanje varstva potrošnikov na področju finančnih storitev,
 - zagotavljanje varnosti neživilskih in živilskih proizvodov in storitev na trgu in
 - oblikovanje sistema alternativnega reševanja potrošniških sporov.

Za dosežek ciljev bo v ta namen RS izvedla vrsto ukrepov (MG 2011, 25):

- ❖ spremljanje izvajanja potrošniških trgov in politik, ki je potrebno za ustrezno in učinkovito načrtovanje razvoja varstva potrošnikov in boljše pravne ureditve,
- ❖ izboljšanje blaginje potrošnikov z vidika cen, možnosti izbire, kakovosti, raznovrstnosti, dostopnosti in varnosti,
- ❖ na podlagi statističnih podatkov in izvajanja zakonodaje v praksi bo sprejela strateške in zakonodajne spremembe,
- ❖ nadziranje izvrševanja sprejetih zakonodajnih ukrepov in izvrševanja pravnih sredstev (reševanje sporov pred državnimi organi),
- ❖ skrb za kontinuirano in kakovostno izobraževanje in osveščanje potrošnikov, saj le taki potrošniki lahko izbirajo v vse bolj raznovrstni ponudbi in uveljavijo svoje pravice,
- ❖ sistemsko vključevanje varstva potrošnikov v vsa pomembna področja življenja zaradi prepletenosti potrošniške politike in
- ❖ spodbujanje delovanja in sodelovanja z nevladnimi organizacijami, ki so pomemben dejavnik za nevladno potrošniško gibanje.

Na tej točki se mi zdi tudi pomembno omeniti, da se Vlada RS zaveda problemov, ki jo pestijo pri ozaveščanju potrošnikov z njihovimi pravicami. Problemi, ki jih imajo potrošniki in Vlada pri realizaciji Nacionalnega programa varstva potrošnikov za leto 2012–2017 so (MG 2011, 24):

1. pomanjkanje zaupanja v delovanje državnih institucij,
2. premajhna stopnja integracije politike varstva potrošnikov z drugimi politikami,
3. neučinkovit dostop do pravnega varstva,
4. ranljivi potrošniki,
5. nezadostno ozaveščeni potrošniki in
6. pomanjkanje evalvacij in statistik za potrebe monitoringa trgov in baze znanja.

4 ZAVEDANJE EVROPSKIH POTROŠNIKOV O SVOJIH PRAVICAH

Skozi celotno diplomsko delo sem želela pokazati trud in zavedanje EU, posameznih držav članic (primer Slovenije), vladnih in nevladnih organizacij in drugih institucij glede problemov, s katerimi se srečujejo potrošniki. Razni sprejeti plani za prihodnost, izdelava brošur za pomoč potrošnikom, odprte brezplačne linije kamor se lahko obrnejo potrošniki za pomoč ali nasvet in mnogo drugih aktivnosti, ki jih omenjene institucije izvajajo, še vedno niso dovolj prispevale k zavedanju pravic vseh 502,2 milijard potencialnih potrošnikov pri nakupovanju. Zato sem se odločila, da to kratko poglavje posvetim analizam, ki sem jih našla na internetu in so vezane na samo poznavanje pravic potrošnikov.

Raziskava na ravni EU, Norveške in Islandije² kaže, da se Norvežani, Švedi, Britanci, Irci, Danci in Slovenci počutijo najbolj informirani potrošniki (glej Prilogo C, Graf 7.2). Socio-demografska analiza je pokazala, da se najbolj informirane počutijo ljudje med 25 in 54 letom starosti, kateri v kar 65 odstotkih nimajo težav s plačevanjem računov, kot tudi so v 69 odstotkih uporabniki interneta (TNS Opinion & Social 2011, 14).

Namen EU in članic držav je varovanje potrošnikov z zakonodajo. Raziskava Evrobarometra je tudi pokazala, da se potrošniki v Bolgariji, Litvi, Romuniji in Latviji počutijo najmanj zavarovane s strani zakonodaje. Ravno obratno je v severnih državah: Norveška, Švedska, Nizozemska, Danska, Finska in VB. Slovenija se je znašla na 14. mestu, kjer jih polovica

² Raziskava Evrobarometra vključuje 56.471 anketirancev. Anketiranje je bilo izvedeno v vseh državah EU, na Norveškem in Islandiji leta 2010 (TNS Opinion & Social 2011, 9).

vprašanih meni, da jih potrošniški zakoni dobro varujejo, 46 odstotkov je obratnega mnenja in 4 odstotki anketirancev ne poznajo odgovora (glej Prilogo Č, Graf 7.3) (TNS Opinion & Social 2011, 17).

Glede na to, da poznamo več vrst nakupov, pa ne poznamo dovolj svojih pravic sem že izrazila na začetku v hipotezi. Svoje domneve sem želela dokazati na različne načine. Pri tem mi bo prav tako pomagala posebna raziskava Evrobarometra, kjer so bili udeleženci vprašani med drugim tudi o osmih različnih življenjskih primerih, s katerimi so posredno pokazali koliko poznajo svoje pravice. Primer vprašanja lahko vidite v Prilogi D. Zato sem se odločila, da združeno pokažem vzorec ljudi, ki so poznali vsaj pet pravih odgovorov na osem vprašanj. Te prikazuje Tabela 4.1.

Tabela 4.1: Znanje potrošnikov o svojih pravicah glede na informiranost in pravno zaščitenost.

	Vsaj 5 pravih odgovorov
EU27	25 %
Ali se počutijo dovolj informirani kot potrošniki?	
Da	29 %
Ne	19 %
Ali se počutijo pravno zavarovani kot potrošniki?	
Da	29%
Ne	23%

Vir: TNS Opinion & Social (2011, 102).

S tabele je moč videti, da je samo 25 odstotkov vprašanih na ravni EU znalo odgovoriti pravilno na vsaj pet vprašanj. Prav tako so tisti, ki se počutijo dovolj informirani in pravno zavarovani, pravilno odgovorili na vsaj pet vprašanj v 29 odstotni meri.

Glede na leta končane izobrazbe in glede na zaposlitev anketiranih, so pravilno odgovorilo na vsaj pet vprašanj z največjimi odstotki anketiranci, ki so končali šolanje pred več kot 20 leti (31 odstotkov) in menedžerji s 35 odstotki.

Tabela 4.2: Znanje potrošnikov o svojih pravicah glede na leta končane izobrazbe in zaposlitev.

Vsaj 5 pravih odgovorov

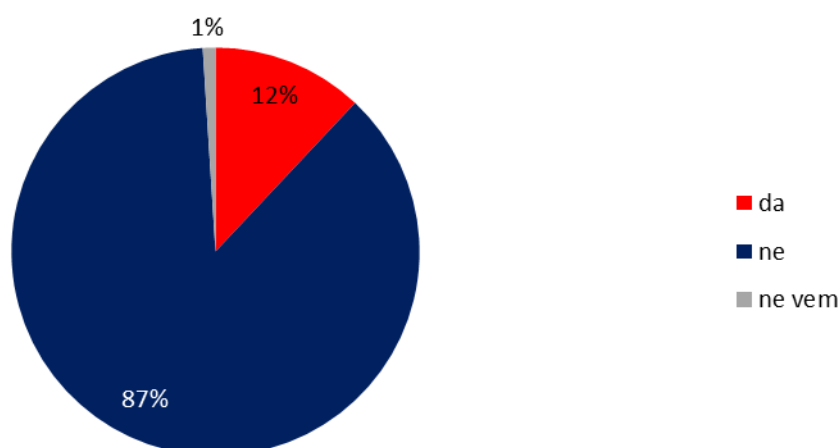
EU27	25 %
Izobrazba	
tisti, ki so končali šolanje pred 15 leti	21 %
tisti, ki so končali šolanje 16-19 let nazaj	26 %
tisti, ki so končali šolanje pred več kot 20 leti	31 %
se še vedno šolajo	18 %
Zaposlitev	
samozaposleni	28 %
menedžerji	35 %
»belosrajčniki«	28 %
fizični delavci	26 %
gospodinje	23 %
nezaposleni	23 %
upokojenci	23 %
študentje	18 %

Vir: TNS Opinion & Social (2011, 102).

EU, posamezne članice in potrošniške institucije se z vsemi aktivnostmi, ki jih izvajajo trudijo, da bi ozavestile potrošnike o svojih pravicah. Vendar je potrebno omeniti tudi pasivnost ljudi, zaradi katere dostikrat sploh ne pride do poznavanja pravic. Naslednji Graf 4.3 ponazarja koliko odstotkov ljudi je v roku 12 mesecev iskalo kakršno koli informacijo o svojih pravicah kot potrošnik. Kar 87 odstotkov vprašanih je odgovorilo z ne. Pojasnitev za takšen odgovor je lahko več, vendar glede na prebrano raziskavo menim, da se razlog skriva, že v prej omenjeni pasivnosti, neznanju in seveda majhen delež tudi v tem, da pri nakupovanju, še niso imeli neprijetne izkušnje, kjer bi jim bilo potrebno pomagati. Predvsem so pri iskanju informacij o svojih potrošniških pravicah najbolj pasivni Grki in Madžari, medtem ko so najbolj dovzetni za to Norvežani, Islandci, Nizozemci, Luksemburžani in Švedsi (TNS Opinion & Social 2011, 156).

Graf 4.3: Iskanje informacij o svojih potrošniških pravicah.

Ste v zadnjem letu kot potrošnik iskali informacije o svojih pravicah?



Vir: TNS Opinion & Social (2011, 156).

5 ZAKLJUČEK IN UGOTOVITVE

Evropska integracija in vzpostavitev enotnega trga sta ljudem znatno približala dostopnost do storitev in proizvodov celotne Evropske unije. Potrošnja se je s tem močno povečala na kar vpliva tudi večja evropska nataliteta, saj ima danes Unija že omenjenih več kot pol milijarde potencialnih potrošnikov. Prodaja blaga na začetku vzpostavljenem notranjem trgu je postavila pod vprašaj standarde, kateri morajo biti izpolnjeni, da lahko prodaja prosto kroži prek nacionalnih meja. Različnost nacionalnih zakonodaj glede poimenovanja, sestavin in embalaže izdelkov, jezik ter oglaševanje so ene izmed številnih preprek, ki so ovirale čezmejno trgovanje (Damjan v Kanjč in Lajh 2009,419). Podobne ovire se dogajajo tudi na ostalih področjih, ki zadevajo državljane Unije, zato je nujno potrebno »vmešavanje« EU kot skupek institucij, ki poskrbijo za razrešitev takšnih ovir in oblikujejo ter poskrbijo za implementacijo sprejetih politik.

V svoji diplomski nalogi nisem dajala posebnega poudarka na demografske razlike, kljub temu, da ima le-ta veliko vlogo pri preučevanju potrošnika. Gerrit Antonides in W. Fred van Raaij v knjigi *Consumer Behaviour: A European Perspective* (1998, 35) omenjata, da imajo

izobrazba, socialni status v družbi, religija, prihodki in položaj na trgu dela velik pomen. Zaznati je moč razlikovanja potrošnikov na podlagi religije, saj so norme in vrednote na severu različne kot na jugu Evrope. Prav tako avtorja omenjata, da igra pomemben faktor tudi kultura naroda. Če pogledamo Graf 7.2 v Prilogi C lahko vidimo, da severne države Unije, še posebej Norveška in Nizozemska pri poznavanju pravic potrošnikov izstopata, medtem ko se na zadnjih mestih glede informiranosti znajdejo Bolgarija, Portugalska in Romunija. Razloge za takšen rezultat lahko iščem v širšem kontekstu, saj gre lahko po vsej verjetnosti za slab kanal informiranja potrošnikov, neozaveščenosti o delovanju pomoči, ki bi jo lahko bili deležni s strani raznih potrošniških organizacij in sama pasivnost naroda. To si upam trditi na podlagi predelane literature, saj je glavni namen slovenskih nacionalnih programov varstva potrošnikov in evropske strategije potrošniške politike zagotavljanje visoko ravni varstva potrošnikov za vse državljane EU, pri čemer so programi/strategije zlasti osredotočene na ozaveščanje in varstvo potrošnikov v državah. Prav tako se pasivnost o iskanju informacij o potrošniških pravicah vidi tudi v zgornjem Grafu 4.3, kjer se kar 87 odstotkov vprašanih v letu 2010 ni pozanimalo o pravicah, ki jih imajo kot potrošniki. Razlog se lahko tudi skriva v dejstvu, da takšnih informacij niso potrebovali, ali pa so bili že o vsem seznanjeni prej.

Pri pisanju naloge sem ugotovila ob enem, da je področje varstva potrošnikov zelo obširno in bi se na tem področju dalo še marsikaj raziskati. To področje se je še povečalo od kar smo stopili v območje EU in postali polnopravni člani, z vstopom v schengensko območje in s sprejetjem enote valute evro. Z vsakim korakom, so bile potrebne prilagoditve in usklajevanja tudi na slovenskem območju, kar je prineslo vrsto direktiv in nalog.

Še nekatere druge ugotovitve:

- ❖ politika varstva potrošnikov vpliva tudi na druge politike, predvsem na področju prava in pravne zaščite;
- ❖ EU se zaveda, da so pravice potrošnikov premalo izpostavljene, zato tudi podpira oblikovanje magistrskih študijskih programov o pravicah potrošnikov in potrošniški politiki na univerzitetni ravni;
- ❖ EU si zelo prizadeva, da bi bili ljudje bolj seznanjeni s svojimi pravicami, kajti s tem bi se tudi povečala potrošnja, predvsem čezmejna prodaja, kjer imajo potrošniki ravno največ težav (glej Graf 2.1);
- ❖ z večjim poznavanje pravic, ki jih imaš kot potrošnik, se potrošniški politiki ponuja priložnost, da EU pripomore pri soočanju z izzivi tako na področju zaposlovanja kot

pri ponovnem povezovanju z njenimi državljani. Prioriteta Unije je dokazati vsem državljanom EU, da lahko nakupujejo znotraj meja EU, na kakršen koli način, in da so pri tem enako zaščiteni. Maloprodajnim trgovcem pa ponujajo možnost trgovanja v omenjenem območju na podlagi enotnih predpisov.

Literatura in ostali viri, predvsem raziskave, so mi bile zelo v pomoč za preverjanje moje hipoteze, ki se glasi: *»Kljub vse večjemu prizadevanju EU, da bi seznanila in izobrazila svoje potrošnike o njihovih pravicah pri čezmejnih nakupih znotraj unije, le-ta ni dovolj uspešna, saj se evropski potrošniki še vedno ne zavedajo dovolj svojih pravic.«* Na podlagi pridobljenih podatkov tekom pisanja naloge, lahko zastavljeno hipotezo potrdim. Dovolj uspešen pomeni, da bi bile vse države EU, Norveška in Islandija bistveno več kot 50 odstotno uspešne pri poznavanju pravic potrošnika. Tu izhajam iz Grafa 7.2 v Prilogi C. Prav tako je potrebno vzeti v obzir 25 odstotkov anketirancev, ki so na osem vprašanj odgovorili vsaj s petimi pravilnimi odgovori (glej Tabela 4.1). Na tem mestu moram omeniti tudi, da je vseeno število primerov, ki jih beleži mreža EPC od leta 2005 pa do leta 2011 zraslo za skoraj 30.000.

Svoje diplomsko delo zaključujem s končno ugotovitvijo, da EU ne more narediti vsega sama pri zaščiti potrošnikov. Velika mera poznavanja naših potrošniških pravic je odvisna od nas samih in od naše aktivnosti oz. želje po poznavanju le teh. Izhajam iz prakse, da se potrošniki premalo samoiniciativno informirajo o širšem spektru možnosti, ki jih imamo na voljo s strani Unije, tako kot pravi pregovor: *»Brez muje se še čevelj ne obuje«*.

6 LITERATURA

1. Antonides, Gerrit in Fred W. van Raaij. 1998. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. Rotterdam: Erasmus University.
2. Bennett, A. LeRoy in James K. Oliver. 2002. *International Organizations: Principles and Issues*. 7. izdaja. New Jersey: Prentice Hall.
3. Bogovič, A. Nataša. 2005. *Varstvo potrošnikov: nekoč, danes, jutri. Magistrsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Damjan, Matija. 2009. Varstvo in pravice potrošnikov. V *Evropska unija od A do Ž*, ur. Sabina Kajnič in Damjan Lajh, 418–421. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
5. Dolceta.eu. 2012. *Opredelitev enotnega trga Evropske unije*. Dostopno prek: <http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod1/Opredelitev-enotnega-trga-Evropske.html> (21. junij 2012).
6. ECC-Net. 2011. *Annual Report 2011*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/2010_annual_report_ecc_en.pdf (3. julij 2012).
7. *E-cons.net*. 2012. Dostopno prek: <http://www.e-cons.net/home.htm> (5. julij 2012).
8. EPC.si. 2008. *Mreža evropskih potrošniških centrov*. Dostopno prek: http://www.epc.si/index.php?option=com_content&view=article&id=142%3A55000-potrošnikov&catid=28%3Aamrea-evropskih-potrošniških-centrov-ecc-net&Itemid=64&lang=sl (14. december 2010).

9. --- 2010. *Fifth anniversary report 2005-2009*. Dostopno prek: <http://www.epc.si/images/stories/splosno/ecc-net2005-2009.pdf> (12. december 2010).
10. --- 2011a. *Poročilo o delu EPC 2011*. Dostopno prek: http://www.epc.si/images/stories/porocila/epc_slo_2012.pdf (3. julij 2012).
11. --- 2011b. *Annual Report 2011*. Dostopno prek: http://www.epc.si/images/stories/porocila/2011_annual_report_ecc_en.pdf (3. julij 2012).
12. ETUC. 2012. *About us*. Dostopno prek: <http://www.etuc.org/r/5> (2. julij 2012).
13. Europa.eu. 2012. *Osnovne informacije o Evropski uniji*. Dostopno prek: http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_sl.htm (27. junij 2012).
14. Evropa.gov.si. 2012. *Kratka predstavitev EU*. Dostopno prek: <http://www.evropa.gov.si/si/kratka-predstavitev/> (26. junij 2012).
15. Evropska komisija. 2012a. *Na kratko o strategiji Evropa 2020*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_sl.htm (28. junij 2012).
16. --- 2012b. *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomskemu – socialnemu odboru in odboru regij. Evropska agenda za potrošnike – za krepitev zaupanja in rasti. {SWD (2012) 132 final}*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/consumer_agenda_2012_sl.pdf (26. junij 2012).
17. Evropski parlament. 2009. *Kako izboljšati pravice potrošnikov?* Dostopno prek: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=sl&type=IM-PRESS&reference=20090302STO50536> (28. junij 2012).
18. --- 2012. *Potrošniška politika: načela in instrumenti*. Dostopno prek: http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/policies/consumer/article_7302_sl.htm (2. julij 2012).
19. Evropski parlament in Svet. 1994. *Direktiva Evropskega parlamenta in sveta 94/47/ES z dne 26. oktober 1994 o varstvu potrošnikov v zvezi z nekaterimi vidiki pogodb o nakupu pravice do uporabe nepremičnin na podlagi časovnega zakupa*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:13:31994L0047:SL:PDF> (12. julij 2012).
20. --- 1998. *Direktiva 98/27/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dnem 19. maj 1998 o opustitvenih tožbah zaradi varstva interesov potrošnikov*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sl/dd/15/04/31998L0027SL.pdf> (12. julij 2012).
21. --- 1999. *Direktiva 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dnem 25. maj 1999 o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njim povezanih garancij*. 1999.

- Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:15:04:31999L0044:SL:PDF> (12. julij 2012).
22. --- 2004. *Uredba (ES) št. 261/2004 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17.2.2004 o določitvi skupnih pravil glede odškodnine in pomoči potnikom v primerih zavrnitve vkrcanja, odpovedi ali velike zamude letov ter o razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 295/91.* Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:07:08:32004R0261:SL:PDF> (12. julij 2012).
23. --- 2005. *Direktiva Evropskega parlamenta in sveta 2005/29/ES z dnem 11. maj 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu.* Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:SL:PDF> (12. julij 2012).
24. --- 2007a. *Uredba (ES) št. 861/2007 Evropskega parlamenta in sveta z dne 11. julij 2007 o uvedbi evropskega postopka v sporih majhne vrednosti.* Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:199:0001:0022:SL:PDF> (12. julij 2012).
25. --- 2007b. *Uredba (ES) št. 1371/2007 Evropskega parlamenta in Sveta z dne z dne 13. oktober 2007 o pravicah in obveznostih potnikov v železniškem prometu.* Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:315:0014:041:SL:PDF> (12. julij 2012).
26. Ferfila, Bogomil. 2005. *Travelling with Europe: Slovenia in European Union – Potovanje z Evropo: Slovenija v Evropski uniji.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Fontaine, Pascal. 2003. *Evropa v 12 poglavjih.* Dostopno prek: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fpublications%2Fbooklets%2Ffeu_glance%2F22%2Fsl.doc&ei=YuHqT9qZCrHN4QTDkL3TAg&usg=AFQjCNGoULP0cXqvUmiBJSOs8zPvHXaawQ&sig2=zGmV32AxUJRzpeEFM-kONA (27. junij 2012).
28. Generalni direktorat za zdravje in varstvo potrošnikov. 2005. *Varstvo potrošnikov v Evropski uniji: Deset temeljnih načel.* Dostopno prek: http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/sl.pdf (30. junij 2012).
29. --- 2007. *Strategija potrošniške politike 2007-2013. Usposabljanje potrošnikov, izboljševanje blaginje potrošnikov, učinkovito varstvo potrošnikov. Sporočilo Komisije*

- Svetu, Evropskemu parlamentu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_sl.pdf (28. junij 2012).
30. Gov.si. 2012. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)*. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO513.html (4. julij 2012).
31. Hix, Simon. 2005. *The political system of the European Union*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
32. Kezunovič, Maja. 2003. *Slovenija in Evropska unija – o pogajanjih in njihovih poledicah*. Ljubljana: Urad Vlade RS za informiranje.
33. Majchrzak Ann. 1984. *Methods of policy research*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publication.
34. MG. 2011. *Delovno gradivo Ministrstva za gospodarstvo in Urada RS za varstvo potrošnikov. Nacionalni program varstva potrošnikov 2012–2017*. Dostopno prek: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DNT/aktualno/NPVP-_2.11.2011_-_za_objavo.pdf (2. julij 2012).
35. MGRT. 2012a. *Sektor za varstvo potrošnikov in trgovino*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/notranji_trg/sektor_za_varstvo_potrosnikov/ (6. julij 2012).
36. --- 2012b. *Poročilo o delu Ministrstva za gospodarstvo v obdobju 2008-2011*. Dostopno prek: <http://www.mgrt.gov.si/> (5. julij 2012).
37. --- 2012c. *Potrošniške organizacije*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/notranji_trg/sektor_za_varstvo_potrosnikov_in_trgovino/javne_sluzbe_s_podrocja_varstva_potrosnikov/potrosniske_organizacije/#c17620 (6. julij 2012).
38. --- 2012č. *Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov v kratkem v vladni obravnavi*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/11987/8195/ (6. julij 2012).
39. Nugent, Neill. 2010. *The government and politics of the European Union. 7th edition*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
40. Osredkar, Franci. 2001. *Pravice slovenskih potrošnikov v praksi. Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za ekonomijo.
41. *Pogodba o Evropski uniji*. 1992. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/sl/treaties/index.htm#founding> (27. junij 2012).

42. *Pogodba o ustanovitvi Evropske unije. 2004.* Dostopno prek: http://www.univie.ac.at/RI/eur/20040401/SL_EC_Treaty_Vienna.pdf (28. Junij 2012).
43. Pust, Borut. 2012. Zli duh manipulacije množic. *Radar* (401): 3–17.
44. *Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010 (ReNPVP).* Ur. l. 114/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005114&stevilka=5042> (6. julij 2012).
45. Schulte-Nölke, Hans, Christian Twigg-Flesner in Martin Ebers. 2008. *EC consumer law compendium – Coparative Analysis the Consumer Acquis and its transposition in the Member State.* Dostopno prek: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/acquis/comp_analysis_en.pdf (27. avgust 2012).
46. *SSKJ.* 2012. Ljubljana Elektronska izdaja.
47. Šabič, Zlatko in Katja Rejec Longar. 2003. Vloga nacionalnih parlamentov pri nadzoru načela subsidiarnosti. V *Prihodnost Evropske Unije*, ur. Janez Pezelj, 73–79. Ljubljana: Republika Slovenija Državni zbor.
48. TNS Opinion & Social. 2011. *Special Eurobarometer 342. Consumer empowerment.* Dostopno prek: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf (11. julij 2012).
49. Trstenjak, Verica, Rajko Knez, in Damjan Možina. 2005. *Evropsko pravo varstva potrošnikov = European consumer protection law: direktive ES/EU z uvodnimi pojasnili / uvodna pojasnila Verica Trstenjak, Rajko Knez, Damjan Možina.* Ljubljana: GV založba.
50. Wallace, Helen, Mark A. Pollack in Alasdair R. Young. 2010. *Policy-Making in the European Union.* Sixth Edition. New York: Oxford University Press.
51. Weatherill, Stephen. 2005. *EU Consumer Law and Policy.* Cheltenham; Northampton: E. Elgar, cop.
52. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot).* Ur. l. RS 20/1998. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199820&stevilka=815> (5. julij 2012).
53. --- (ZVPot-A). Ur. l. RS 110/2002. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2002110&stevilka=5391> (5. julij 2012).
54. --- (ZVPot-B). Ur. l. RS 51/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200451&stevilka=2306> (5. julij 2012).
55. --- (ZVPot-C). Ur. l. RS 126/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2007126&stevilka=6416> (5. julij 2012).

56. --- (ZVPot-D). Ur. l. RS 86/2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200986&stevilka=3804> (5. julij 2012).
57. --- (ZVPot-E). Ur. l. RS 78/2011. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201178&stevilka=3297> (5. julij 2012).
58. *Zakon o varstvu potrošnikov o nepoštenih poslovnih praksah* (ZVPNPP). Ur. l. RS 53/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200753&stevilka=2826> (5. julij 2012).
59. ZPS. Dostopno prek: <http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije/index.php?Itemid=362> (6. julij. 2012).
60. ZPZ. Dostopno prek: <http://www.zagorje.si/zpz/> (6. julij 2012).

7 PRILOGE

PRILOGA A: Direktive Evropske unije

Direktive EU, ki so leta 2009 dopolnile ZVPot (ZVPot-D 2009):

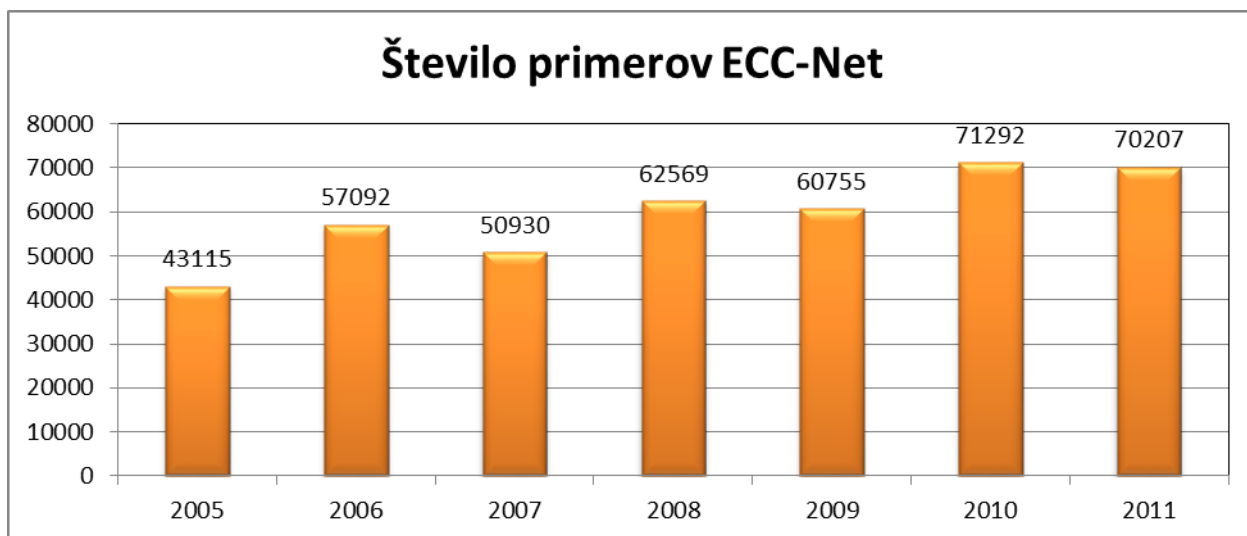
1. Direktiva Sveta 85/374/EGS z dne 25. julija 1985 o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi z odgovornostjo za proizvode z napako (UL L št. 210 z dne 7. 8. 1985, str. 29), kakor je bila nazadnje spremenjena z Direktivo 1999/34/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. maja 1999 o spremembi Direktive Sveta 85/374/EGS o prilagajanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi z odgovornostjo za proizvode z napako (UL L št. 141 z dne 4. 6. 1999, str. 20);
2. Direktiva Sveta 85/577/EGS z dne 20. decembra 1985 za varstvo potrošnika v primeru pogodb, sklenjenih zunaj poslovnih prostorov (UL L št. 372 z dne 31. 12. 1985, str. 31);
3. Direktiva Sveta 90/314/EGS z dne 13. junija 1990 o paketnem potovanju, organiziranih počitnicah in izletih (UL L št. 158 z dne 23. 6. 1990, str. 59);
4. Direktiva Sveta 93/13/EGS z dne 5. aprila 1993 o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah (UL L št. 95 z dne 21. 4. 1993, str. 29);
5. Direktiva 94/19/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. maja 1994 o sistemih zjamčenih vlog (UL L št. 135 z dne 31. 5. 1994, str. 5) in

6. Direktiva 94/47/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 26. oktobra 1994 o varstvu potrošnikov v zvezi z nekaterimi vidiki pogodb o nakupu pravice do uporabe nepremičnin na podlagi časovnega zakupa (UL L št. 280 z dne 29. 10. 1994, str. 83);
7. Direktiva 97/9/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 3. marca 1997 o odškodninskih shemah za vlagatelje (UL L št. 84 z dne 26. 3. 1997, str. 22);
8. Direktiva 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. maja 1997 o varstvu potrošnikov glede sklepanja pogodb pri prodaji na daljavo (UL L št. 144 z dne 4. 6. 1997, str. 19), kakor je bila nazadnje spremenjena z Direktivo 2007/64/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 13. novembra 2007 o plačilnih storitvah na notranjem trgu in o spremembah direktiv 97/7/ES, 2002/65/ES, 2005/60/ES in 2006/48/ES ter o razveljavitvi Direktive 97/5/ES (UL L št. 319, z dne 5. 12. 2007, str. 1);
9. Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 97/55/ES z dne 6. oktobra 1997 o spremembi Direktive 84/450/EGS o zavajajočem oglaševanju, tako da vključuje primerjalno oglaševanje (UL L št. 290 z dne 23. 10. 1997, str. 18);
10. Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 98/6/ES z dne 16. februarja 1998 o varstvu potrošnikov pri označevanju cen potrošnikom ponujenih proizvodov (UL L št. 80 z dne 18. 3. 1998, str. 27);
11. Direktiva 98/27/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. maja 1998 o opustitvenih tožbah zaradi varstva interesov potrošnikov (UL L št. 166 z dne 11. 6. 1998, str. 51), kakor je bila nazadnje spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (UL L št. 149 z dne 11. 6. 2005, str. 22);
12. Direktiva 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. maja 1999 o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njim povezanih garancij (UL L št. 171 z dne 7. 7. 1999, str. 12),
13. Direktiva 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (UL L št. 178 z dne 17. 7. 2000, str. 1);
14. Direktiva 2002/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 23. septembra 2002 o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo in o spremembi Direktive Sveta

90/619/EGS ter direktiv 97/7/ES in 98/27/ES (UL L št. 271 z dne 9. 10. 2002, str. 16), kakor je bila nazadnje spremenjena z Direktivo 2007/64/ES."

PRILOGA B: Graf števila obiskov potrošnikov v ECC-Net v letih 2005-2011.

Graf 7.1: Število obiskov v ECC-Net v letih 2005 – 2011.

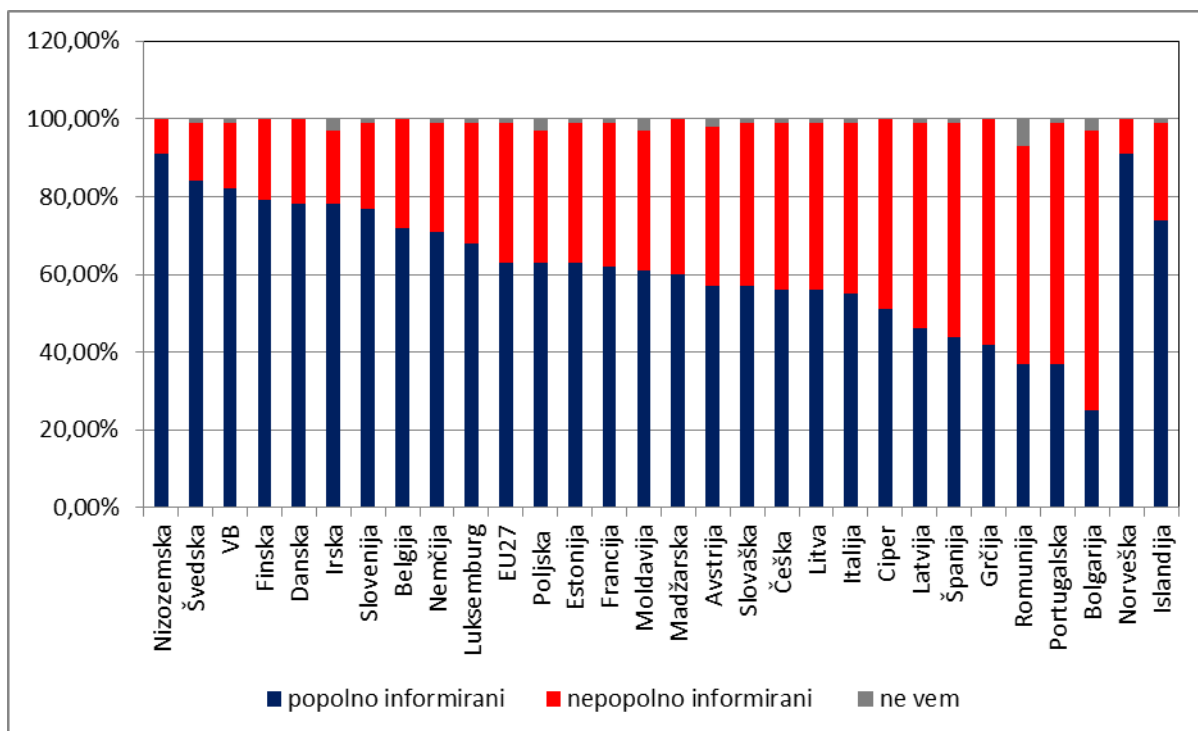


Vir: ECC-Net (2011, 15)³.

PRILOGA C: Graf informiranosti potrošnikov

Graf 7.2: Informiranost potrošnikov o svojih pravicah.

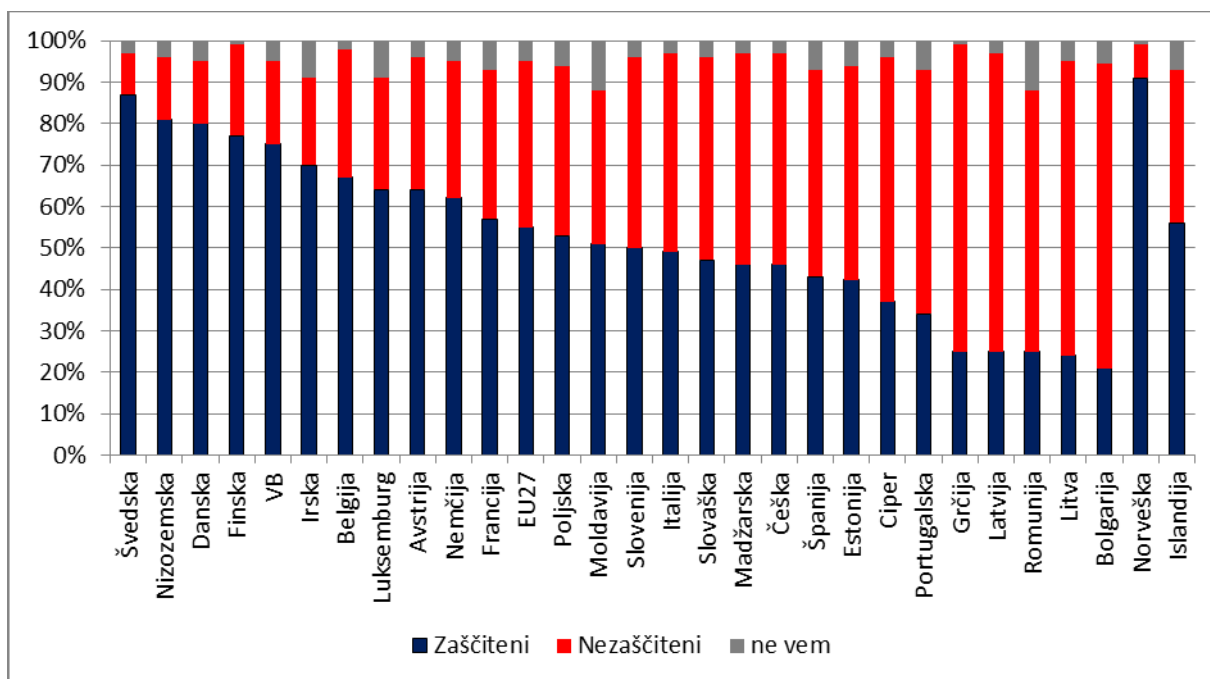
³ v letu 2010 je ECC-Net obravnavala več kot 71.000 primerov pri čemer se jih je 15% navezovalo na primere z leta 2009 (ECC-Net 2011, 3)



Vir: TNS Opinion & Social (2011, 14).

PRILOGA Č: Graf zaščitenosti potrošnikov

Graf 7.3: Občutek zavarovanosti potrošnikov s potrošniškimi zakoni.



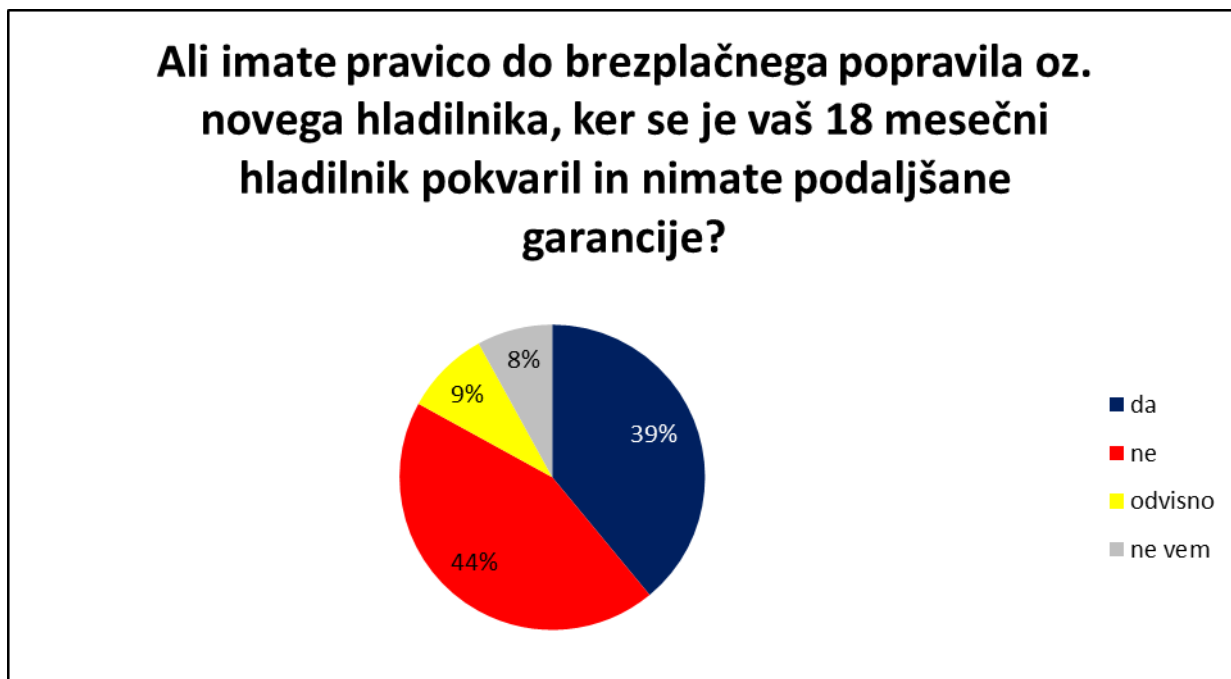
Vir: TNS Opinion & Social (2011, 17).

PRILOGA D: Primer vprašanja iz raziskave Evrobarometra

Primer vprašanja iz raziskave Evrobarometra, na podlagi katerega so prišli do ugotovitve zapisane v poglavju 4.

Graf 7.4, ki kaže poznavanje pravic potrošnikov. Osnova za graf je dejstvo, da se je 18 mesecev star hladilnik pokvaril in nimate podaljšane garancije. Vprašanje pa je bilo sledeče: » Ali imate pravico ga popraviti oz. nadomesti z novim brezplačno?« 44 odstotkov vprašanih meni »ne«, 39 odstotkov meni »da«, 9 odstotkov da »odvisno« in 8 odstotkov anketirancev »ne ve«. Države, ki so z več kot 63 odstotki odgovorile z »da« so Slovaška, Danska, Norveška in Islandija. Medtem ko so potrošniki v Franciji, Grčiji, Sloveniji, VB in Litvi bili več kot 58 odstotkov prepričani da »ne«. Naj omenim, da so ravno v Sloveniji bili potrošniki 58 odstotkov mnenja, da ne morejo brezplačno popraviti ali dobiti novega hladilnika. Avstrijci so v največji meri (22 odstotkov) odgovorili, da je brezplačno popravilo ali nadomestitev z novim hladilnikom odvisna od situacije oziroma posebnih okoliščin. Romuni in Bolgari, pa so tisti, ki so okoli 20 odstotkov odgovorili, da ne vedo (TNS Opinion & Social 2011, 94-95)

Graf 7.4: Mnenje potrošnikov v primeru okvare hladilnika.



Vir: TNS Opinion & Social (2011, 94–95).