

PRAVICE MLADIH POTROŠNIKOV

MELANIJA ZIDAR

RAZISKOVALNA NALOGA: SOCIOLOGIJA, 2. LETNIK

Mentorica: Nina Trojner, prof.

PRAVICE

GARANCIJA

NAKUPOVANJE

POTROŠNIK

STORITEV

STVARNA NAPAKA



PRAVICE MLADIH POTROŠNIKOV

RAZISKOVALNA NALOGA

SOCIOLOGIJA

Mentorica:

- Nina Trojner, prof.

Avtorica:

- Melanija Zidar, 2. e

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2015

Zahvala

Najprej zahvala moji odlični mentorici Nini Trojner, prof., za pomoč, potrpežljivost in odlične predloge.

Iskrena hvala dr. Antonu Šepetavcu za lektoriranje moje naloge.

Zahvaljujem se Zvezi potrošnikov Slovenije, Evropskemu potrošniškemu centru Slovenije in turistični agenciji za odgovore na vprašanja.

Za čudovito naslovnico in letak je poskrbela dijakinja Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije Urška Klenovšek.

Zahvalila bi se tudi moji družini, ki me je vzpodbujala pri pisanju.

Hvala vsem, ki ste sodelovali v anketi in kakorkoli drugače pomagali pri nastajanju raziskovalne naloge.

Povzetek

Potrošništvo je naša vsakdanja potreba, pregreha in razvada. Hiter način življenja ne omogoča dolgotrajnega premisleka in presojanja pri kupovanju in koriščenju storitev. V naših vsakodnevnih potrošniških pustolovščinah se hitro zgodi, da naletimo na napako ali površno opravljeno storitev.

Moja naloga je namenjena raziskavi poznavanja potrošniških pravic med gimnazijci in njihovega odnosa ob morebitnih nepopolnostih pri izdelku oziroma storitvi. V teoretičnem delu želim na kratko ozavestiti mladostnike o njihovih najosnovnejših pravicah. Opisala sem mladega potrošnika, razložila pravno ureditev potrošniških pravic, kaj vpliva na nakup in temeljne pravice potrošnikov. Razložila sem tudi, kdaj ima izdelek napako in je storitev nekvalitetno opravljena ter kako ukrepati v tem primeru.

V empiričnem delu sem z anketo raziskala poznavanje pravic med mladostniki, njihov odnos do potrošnje, nakupovalne navade in poznavanje služb, ki se ukvarjajo z varovanjem potrošniških pravic. Postavila sem si pet hipotez; eno sem potrdila, ostale štiri pa le delno potrdila. Sledijo tri intervjuje: z Zvezo potrošnikov Slovenije, Evropskim potrošniškim centrom in znano turistično agencijo.

Skoraj vsi anketirani so že bili nezadovoljni z nakupom, a jih večina nič ne ukrene, čeprav zadovoljivo poznajo svoje pravice. Nekateri gimnazijci niti ne poznajo organizacij, ki se ukvarjajo s potrošniškimi pravicami. Še vedno pa preveč mladostnikov naseda komercialnim zvijačam.

KLJUČNE BESEDE

Potrošnik, mladostnik, potrošništvo, pravice potrošnikov, varstvo potrošnikov

Kazalo

Zahvala	3
Povzetek	4
Kazalo.....	5
Kazalo slik.....	7
Kazalo grafov	8
1 UVOD	9
1.1 Cilji.....	9
1.2 Hipoteze	9
1.3 Izbor in predstavitev raziskovalnih metod	10
2 TEORETIČNI DEL.....	12
2.1 Pravna ureditev potrošniških pravic	12
2.2 Mladi potrošnik	13
2.2.1 Prvi stik s potrošništvom	13
2.3 Vplivi na nakup	14
2.3.1 Nakup	15
2.4 Temeljne pravice potrošnikov	15
2.4.1 Informacije o izdelku	15
2.4.2 Turistični aranžmaji.....	22
2.4.3 Nakupovanje preko spleta	23
2.5 Kdaj ima izdelek napako in je storitev slabo opravljena?	24
2.5.1 Napake blaga in nekvadratne/neopravljene storitve.....	24
2.5.2 Kdo odgovarja za napake?	25
2.6 Ukrepanje v primeru kršitve pravic.....	25
2.6.1 Zaščita potrošnika in viri informacij	25
2.6.2 Kaj lahko od prodajalca/ponudnika zahtevamo?.....	27
2.6.3 Obvestilo o napaki.....	28
2.6.4 Garancija	29
2.6.5 Pravna sredstva.....	30
3 EMPIRIČNI DEL.....	31
3.1 Anketa	31
3.1.1 Opis vzorca raziskave.....	31
3.1.2 Opis merskih instrumentov	31
3.1.3 Opis postopka zbiranja podatkov	31
3.1.4 Analiza in interpretacija rezultatov	32
3.2 Intervju z Zvezo potrošnikov Slovenije	53

3.3 Intervju z Evropskim potrošniškim centrom	57
3.4 Intervju s turistično agencijo	60
4 Razprava	61
4.1 Vrednotenje hipotez	61
5 Zaključek in iniciative za izboljšanje stanja	66
6 Viri in literatura	68
6.1 Knjižni viri	68
6.2 Spletni viri	68
6.3 Slikovno gradivo	69
6.4 Drugo	70
7 Priloge	71
7.1 Anketni vprašalnik	71
7.2 Vprašanja za Zvezo potrošnikov Slovenije	74
7.3 Vprašanja za Evropski potrošniški center	75
7.4 Vprašanja za turistično agencijo	75

Kazalo slik

Slika 1: Simboli za označevanje vrste nevarnosti.....	16
Slika 2: Plastika za živila	17
Slika 3: Razlaga oznak na plastenki vode	17
Slika 4: Označena cena pred razprodajo in v času razprodaje	18
Slika 5: Uradni državni znak za "ekološko"	19
Slika 6: Certifikat Nemčije za ekološke izdelke.....	19
Slika 7: Certifikat Avstrije za ekološke izdelke	19
Slika 8: Certifikat Hrvaške za ekološke izdelke	19
Slika 9: Znak Evropske unije za ekološko kmetijstvo	19
Slika 10: Logotip BIODAR.....	20
Slika 11: Certifikat VEGAN.....	20
Slika 12: Oznaka "gensko nespremenjeno"	20
Slika 13: Ena izmed oznak izdelkov "brez glutena"	21
Slika 14: Fairtrade logotip.....	21
Slika 15: Certifikat OEKO-TEX 100	21
Slika 16: PEFC certifikat.....	22
Slika 17: FSC certifikat.....	22

Kazalo grafov

Graf 1: Spol anketiranih	32
Graf 2: Starost anketiranih	33
Graf 3: Si ljubitelj/ica trgovin, nakupovalnih središč?	33
Graf 4: Si ljubitelj/ica trgovina, nakupovalnih središč? - fantje.....	34
Graf 5: Si ljubitelj/ica trgovina, nakupovalnih središč? - dekleta	35
Graf 6: Si v zadnjem letu sam/a kupoval/a?	35
Graf 7: Na podlagi katerih priporočil največkrat nakupuješ?	36
Graf 8: Si že bil/a nezadovoljen/nezadovoljna z nakupom ali storitvijo?	37
Graf 9: Kolikokrat si bil/a nezadovoljen/nezadovoljna z nakupom ali storitvijo?	38
Graf 10: Kdaj si bil/a nazadnje nezadovoljen/nezadovoljna z nakupom ali storitvijo?	39
Graf 11: Kako si se odzval/a?	40
Graf 12: V restavraciji te postrežejo z nepravilno pripravljeno jedjo	41
Graf 13: Nezadovoljstvo pri frizerju	42
Graf 14: Koliko časa od nakupa lahko uveljavljaš kasneje najdeno skrito napako?.....	42
Graf 15: Lahko vrneš na spletu kupljeno majico, ki nima napake, le vseč ti ni?	43
Graf 16: Blago na razprodaji	44
Graf 17: Kakšen je zate pomen Knjige pritožb in pohval?	45
Graf 18: Mladostnik in nakupovalne navade	46
Graf 19: Razmišljanja pred in ob nakupu.....	47
Graf 20: Katere zahteve bi lahko uveljavljal, če na izdelku najdeš napako, ki je nisi povzročil sam?	48
Graf 21: Poznavanje Zveze potrošnikov Slovenije in Evropskega potrošniškega centra	49
Graf 22: S čim se ukvarja Zveza potrošnikov Slovenije?	50
Graf 23: S čim se ukvarja Evropski potrošniški center?	51
Graf 24: Kupuješ rajši slovenske ali uvožene izdelke iz daljnih krajev?	51
Graf 25: Zanimanje za pravice in zaščita potrošnikov	52

1 UVOD

»Izziv je vložiti veliko truda v izobraževanje potrošnikov. Če ljudje poznajo svoje pravice, bodo zaščiteni. Če ne bodo poznali svojih pravic, bodo izkoriščeni.« (Gerhard Coetzee)

Morda sploh ne prenesete nakupovanja, morda ste popolnoma zasvojeni z njim. Ne glede na to, kam ste se uvrstili, verjetno ste se že vi ali vaši bližnji srečali s situacijo, ko z izdelkom ali storitvijo nikakor niste bili zadovoljni. Poglejmo si primer. Reklama za parfum v časopisu obljublja, da se bo vaša simpatija takoj, ko bo zaznala ta parfum, nesmrtno zaljubila v vas. Popolnoma navdušeni kupite parfum in se naslednji dan, odišavljeni z napojem ljubezni, dvignjeno glavo ter osvajalskim nasmeškom napotite mimo svoje ljubezni. Ta vas samo grdo pogleda, plane v silovit kašelj in hitro odide. Popolnoma skrušeni ugotovite, da so vas naplahtali. Na potrošnike preži mnogo pasti, lažno oglaševanje lastnosti izdelka, ki jih ni moč dokazati, je bil naš prvi primer. Na nas mlade, z nekoliko manj izkušnjami in bolj pozitivnim pogledom na svet, pa še toliko več. Postali smo glavne tarče oglaševanja in trikov proizvajalcev oziroma prodajalcev. Njih bomo težko spremenili, lahko pa stopimo skupaj, združimo znanje in se oboroženi z njim uspešno spopademo s pastmi, nepoštenimi poslovnimi praksami ter se poskusimo boriti za pravice, ki nam pripadajo. Z našimi nakupi in opravljenimi storitvami želimo biti zadovoljni, v nasprotnem primeru pa iz situacije iztržiti najboljši možni scenarij za nas. Upam, da bom s svojo nalogo pripomogla k večjemu poznavanju naših potrošniških pravic.

1.1 Cilji

Moj temeljni cilj je ozavestiti mladostnike o njihovih potrošniških pravicah ali jih vsaj spodbuditi k razmišljanju v tej smeri. V raziskovalni nalogi sem želela ugotoviti:

- Kakšne so pravice mladih potrošnikov?
- Ali mladostniki poznajo svoje potrošniške pravice?
- Kakšne so najpogostejše reakcije mladostnika ob napaki na izdelku ali ob nezadovoljstvu s storitvijo?
- Kako se mladostniki odzovejo na komercialne zvijače?
- Ali morebitne napake mladostniki uveljavljajo sami ali odgovornost preložijo na starše?
- Kako izboljšati poznavanje pravic?

Občutek imam, da z nami ravnaajo kot z naivneži, ki nasedejo na vsako komercialno zvijačo, mi pa se proti temu ne borimo. Menim, da se najstniki ne zanimamo za tovrstne informacije, niti ne vemo, kje jih lahko najdemo in na koga se lahko obrnemo.

1.2 Hipoteze

Pred obsežnejšim raziskovanjem sem si postavila štiri vidnejše hipoteze, ki sem jih po končani anketi potrdila ali ovrgla, te hipoteze pa so:

1. **Večina gimnazijcev ni seznanjena s pravicami, ki jim pripadajo.**
Predvidevam, da se mladostniki za tovrstne teme sploh ne zanimamo.
2. **Večina gimnazijcev je že bila nezadovoljna z nakupom.**
Nepremišljeno nakupovanje pod vplivi družbe, nekritičnost, slabo poznavanje sestavin in sestave izdelka ter še mnogo meril, ki jih mladostniki ne upoštevamo, vodi k nezadovoljstvu.

3. Večina gimnazijcev pogosto nič ne ukrene, če na izdelku opazi napako ali so nezadovoljni s storitvijo.

Večino še skoraj v celoti financirajo starši, zato je pri mladostnikih težje ustvariti občutek odgovornosti in kritičnosti do nakupovanja in morebitnega nezadovoljstva. Pomanjkanje samozavesti in izkušenj vodi v neodzivnost in sprijaznjenje z napakami oziroma nepopolnostmi. Sami vedno manj znamo in težje poskrbimo sami zase, ker smo navajeni, da za nas poskrbijo drugi. Niti družbena klima na nas ne deluje vzpodbudno v tej smeri. Pogosta je tudi miselnost staršev, da so dolžni čim dlje skrbeti za nas otroke v vseh pogledih.

4. Večina gimnazijcev je naivnih potrošnikov, ki hitro nasedejo komercialnim zvijačam.

Pritisk družbe in želja po ugajanju mladega človeka hitro zapelje v brezglavo trošenje denarja, pogosto tudi za dobrine, ki so že naslednji mesec iz mode in izgubijo pomen. Komercialni triki, kot so na primer moda zvezdnikov, lepa embalaža in skrajno prijazno osebje v trgovinah, naredijo močan vtis na mlade.

5. Večina gimnazijcev ne pozna organizacij, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov.

Organizaciji, kot sta Zveza potrošnikov Slovenije in Evropski potrošniški center se premalo pojavljata v medijih dostopnih mladostnikom, zato menim, da ju večinsko ne poznamo.

1.3 Izbor in predstavitev raziskovalnih metod

Idejo o raziskovanju potrošniških pravic sem imela že dolgo v mislih, predvsem zaradi mojega karakterja, ki stremi k pravičnejši družbi in želji po pomoči sovrstnikom, ki se ne znajo ali ne morejo boriti zase. Razvijati sem jo začela oktobra 2015.

Pri raziskovanju sem uporabila naslednje raziskovalne metode:

- pregled virov in literature,
- metodo spraševanja,
- statistično obdelavo podatkov

Vsaka raziskovalna metoda ima svoje prednosti in slabosti, ki jih bom predstavila v nadaljevanju, vendar vse skupaj ponujajo dovolj širok vpogled v raziskovalno področje.

Raziskovanje sem začela s prebiranjem literature, najprej o potrošniški kulturi in nato o potrošniških pravicah. Raziskala sem sekundarne vire, predvsem Zakon o varstvu potrošnikov, Obligacijski zakonik, pa tudi diplomske oziroma magistrske naloge na temo potrošništva. Pomagala sem si tudi s spletom. Obiskala sem Osrednjo knjižnico Celje, kjer sem našla nekaj knjig na to temo. Prednost te metode je v zanesljivosti virov, saj so avtorji šolani posamezniki, večinoma s področij psihologije, sociologije in prava. Ob prebiranju virov se moramo včasih tudi vprašati, ali nam je avtor predložil dovolj dokazov za svoje trditve. Ali je kaj spregledal? Ali je nepristranski? Razširilo pa mi je znanje o temi raziskovanja in mi dalo misliti za naprej.

Uporabila sem metodo spraševanja, in sicer anketo ter intervju. Anonimno anketo je reševalo 96 gimnazijcev in v njej sem pridobila podatke o potrošniških navadah gimnazijcev, reakcijah na morebitna nezadovoljstva in o njihovem poznavanju pravic ter služb, ki jim lahko pomagajo. Anketiranje se mi zdi dokaj zanesljiva metoda, čeprav lahko najstniki odgovarjajo, kar želijo in morda niso dovolj kritični pri svojih odgovorih. Obenem se raziskovalcu odpre pogled navzven, iz teorije knjig v prakticiranje pravic in obnašanje gimnazijca v vsakdanjem življenju

potrošnika. Zbrane podatke sem statistično obdelala, jih predstavila s pomočjo grafikonov in si z njimi pomagala pri pisanju teoretičnega dela naloge.

Izvedla sem tudi tri intervjuje. Vsi so bili asinhroni spletni intervjuji. Prva dva sem izvedla s predstavnikoma Evropskega potrošniškega centra in Zveze potrošnikov Slovenije. Obe organizaciji imata sedež v Ljubljani, zato sem intervju izvedla preko elektronske pošte. Intervju z znano turistično agencijo je bil izveden na enak način preko elektronske pošte, saj sem hotela direkten stik z lastnikom, ki pa ne želi objave imena agencije. Z intervjuji sem želela razširiti svoje vedenje o tej temi ter pridobiti informacije strokovnjakov iz prve roke.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Pravna ureditev potrošniških pravic

Pa začnimo pri pravnih virih, torej zakonih. To je na žalost potrebno, saj še nobena hiša ni bila postavljena brez temeljev; mogoče kdaj v prihodnosti, ampak za zdaj še ne.

Republika Slovenija je del Evropske unije, zato mora biti naša zakonodaja usklajena s pravnim redom Evropske unije. Pri tem gre za številne evropske direktive. Naj jih navedem: Direktiva o zavajajočem oglaševanju, Direktiva o primerjalnem oglaševanju, Direktiva o odgovornosti za proizvod, Direktiva o nepoštenih pogodbenih pogojih, Direktiva o časovnem zakupu turističnih objektov, Direktiva o prodaji na daljavo, Direktiva o prodaji od vrat do vrat, Direktiva o garancijah. Z vstopom v EU je slovenski potrošnik deležen enake zaščite in obravnave kot potrošniki držav članic (Đukić, 2011).

Vsekakor najpomembnejši segment varstva potrošniških pravic v Republiki Slovenije je Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). Ureja pravice potrošnikov in potrošnic pri vseh oblikah potrošništva in določa dolžnosti državnih organov in ostalih udeležencev, da te pravice zagotavljajo. Na podlagi Zakona o varstvu potrošnikov so bili sprejeti še ostali podzakonski predpisi z namenom še večjega zagotavljanja potrošniških pravic, kot na primer Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev, Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje, Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP) in še ostali za nas mlade manj pomembni pravilniki in odredbe (Osredkar, 2011)

Poleg ZVPot se na varstvo potrošnikov nanašajo še drugi zakoni in podzakonski predpisi (povzeto Đukić, 2011):

- **Obligacijski zakonik (OZ)**
Omenila bom nekaj pomembnejših členov, ki so merodajni za mladostnike. Od 458. do 480. člena OZ govori o odgovornosti za stvarne napake in pravicah kupca, ki je o napaki pravilno in pravočasno obvestil prodajalca. Od 481. do 487. člena pa govori o garanciji za brezhibno delovanje prodane stvari (npr. motor, aparat ali kakšna druga stvar, ki sodi pod tehnično blago). Poglavje 23 OZ govori o pogodbi za organiziranje potovanja. V 893. členu omenja znižanje cene, če so bile storitve iz pogodbe o organiziranju potovanja opravljene nepopolno ali nekvalitetno (potnik mora znižanje cene zahtevati v 8 dneh po končanem potovanju).
- **Zakon o trgovini**
Določa način in pogoje za opravljanje trgovinske dejavnosti ter nadzor nad izvajanjem zakonov.
- **Zakon o spodbujanju razvoja turizma**
Ureja načrtovanje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma in določa pogoje za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev, turističnega vodenja in turističnih športnih storitev kot pridobitne dejavnosti.
- **Zakon o gostinstvu**
- **Zakon o pravnem postopku**
- **Zakon o zdravstveni inšpekciji**
- **Zakon o splošni varnosti proizvodov**
- **Zakon o standardizaciji**
Cilji slovenske nacionalne standardizacije so zagotavljanje kakovosti proizvodov in procesov, zviševanje ravni varnosti, varovanja zdravja in življenja ter varstvo okolja,

zagotavljanje smotrne izrabe dela, materiala in energije pri izdelavi ali menjavi proizvodov, izboljšanje proizvodne učinkovitosti in pospeševanje mednarodne trgovine.

- Zakon o zdravstvenem nadzorstvu nad živili
- Stanovanjski zakon
- Slovenski oglaševalski kodeks

Dopolnjuje Zakon o varstvu potrošnikov in je nabor načel in pravil, ki jih morajo spoštovati oglaševalci pri snovanju svojih oglasov. O skladnosti oglasov s Slovenskim oglaševalskim kodeksom presoja Oglaševalsko razsodišče.

2.2 Mladi potrošnik

Mladega potrošnika lahko opredelimo kot osebo, ki ima možnosti za nakup izdelkov (ali storitev), da zadovolji svoje potrebe, predvsem po socializaciji, in sprejetost v družbi (Možina in drugi, 2002).

Pojav mladosti kot posebnega življenjskega obdobja je značilen za moderne družbe. Neposredno povezan je predvsem s podaljševanjem šolanja. Predvsem od druge polovice 20. stoletja naprej je izkušnja srednje šole sestavni del življenja čedalje večjega dela mladih. Mlad človek lahko v tem času preizkuša različne družbene vloge, življenjske sloge, svoje moči in zmožnosti, nabira socialne izkušnje, ima precej prostega časa za osebne dejavnosti in cilje, hkrati pa je razbremenjen dolžnosti in odgovornosti odraslih (Počkar in drugi, 2011).

Zaradi podaljševanja šolanja se podaljšuje tudi mladost. Tako nekateri sociologi pravijo, da mladost traja do 29. leta, sestavljena pa je iz treh obdobj: klasične mladosti, ki zajema obdobje srednje šole; podaljšane mladosti, ki vključuje mlade od 19. do 24. leta; in predodraslega obdobja, ki se zaključi nekje pri 29. letu (Počkar in drugi).

Damjan in Možina (2002) pišeta, da je potrošnik tudi tisti, ki se le pripravlja na nakup, ali tisti, na katerega lahko z različnimi sredstvi vplivamo, da bo v prihodnje opravil nakup. Mladostniki pa smo potencialni kupci vrednejših izdelkov in storitev v bližnji prihodnosti, zato so otroci danes ena izmed poglobitvenih ciljnih skupin proizvajalcev, ki se zavedajo, da imajo otroci vedno več denarja, v družini pa besedo pri odločanju (na primer soodločanje pri nakupu modela avtomobila) (Vovko, 2014).

Mladostniki še nimajo trdnih notranjih prepričanj in vrednosti, odločajo in izbirajo predvsem na podlagi zunanjih okoliščin. Nagnjeni so k praktičnim vrednotam, ki jih lahko zaznajo s čutili; prevladuje hedonistična usmeritev. Zglede najdejo v družbi, medijih, javnem življenju. Velik vpliv ima tudi šola, ki je okolje, v katerem se izmenjujejo številna znanja, ne samo skozi pouk. Mlad človek preko sošolcev, učiteljev in vzornikov spoznava svoje želje, omejitve, svoj karakter ter postane nekdo. Ima svoja občutja, vrednote, cilje in osebnost (Možina in drugi, 2001).

2.2.1 Prvi stik s potrošništvom

Starši otroke postopoma vpeljejo v potrošništvo, prilagajajoč se njihovi starosti, sposobnostim, dejavnostim. Na vzgojo otrok pa ne vplivajo samo starši, ampak tudi širša okolica. Razvili smo se do te mere, da izmenjujemo informacije, drug drugega ozaveščamo o pasteh in grožnjah globalizacije. Ena izmed teh groženj je potrošništvo, ki nas spremlja na vsakem koraku in se ga pogosto sploh ne zavedamo. Da bi se ga čim bolj zavedali, bi bilo potrebno veliko storiti že pri otrocih. Informacije iz medijev, kakšni morajo biti, kaj morajo za to kupiti, kje kupovati, koliko

zapraviti, kje preživljati prosti čas, lahko otroka zmedejo. Pomembno je, da otroci dobijo že zgodaj dovolj znanja, informacij in zgleda, da se znajo kot porabniki preudarno in odgovorno odločati v največji stopnji, primerni njihovi starosti in neizkušenosti. Predvsem pa je pomembno, da otroku vcepimo potrebno samozavest, saj bo samo na ta način sposoben racionalnega razmišljanja z minimalnimi vplivi okolja in se bo sposoben postaviti zase v primeru nezadovoljstva (Vovko, 2014).

Antropologi so že zdavnaj opisali, kako odločujoče vpliva vzgoja v otroštvu na človekov karakter. Otrokova zmožnost za prepoznavanje različnih možnosti za izbiro je omejena, saj je odvisen od staršev in njihovih zmožnosti (Vovko, 2014).

Na otroke lahko starši vplivajo neposredno; takrat, ko jim skušajo vcepiti svoje porabniške vrednote, in pa posredno, ko vplivajo, do katere mere bodo otroci izpostavljeni ostalim virom informacij, na primer sovrstnikom, televiziji in prodajnemu osebju. Žepnina ima prav tako vzgojni pomen pri oblikovanju osebnosti mladega potrošnika. Kmalu se pri otroku pojavijo določene zahteve, vedno bolj je samostojen in potrebuje denar tudi za s seboj. Z rednim prejemanjem žepnine mladostnike navajamo na neposredni stik z denarjem in na ravnanje z njim. Postane sredstvo, s katerim si otrok nauči ustrezno prilagajati želje (Vovko, 2014).

Medijem se ne moremo popolnoma izogniti, zato je nesmiselno (in težko izvedljivo) otrokom prepovedati gledanje oglasov. Preostane nam le, da otrokom in mladostnikom pojasnimo namen oglaševanja. To nalogo naj bi še boljše opravili za to usposobljeni učitelji. V nekaterih razvitih državah je v šoli že predmet na to temo, kjer mlade opozarjajo na pasti sodobnega potrošništva. Tudi v Sloveniji je medijsko izobraževanje del učnega načrta gospodinjskega pouka, ki ga po mnenju učencev sploh ne ali pa premalo izvajajo (Vovko, 2014).

Pravi trenutek za razlago je takrat, ko je otrok nad stvarjo, ki si jo je zelo želel in jo dobil, razočaran. Takrat mu je moč razložiti, kako in zakaj reklama vzbuja prevelika ali celo napačna pričakovanja (Vovko, 2014).

Otrok, zadovoljen z eno igračo, je trn v peti reklame. Ob petih medvedkih si bo otrok zagotovo zaželel še šestega, a pri njem pravega zadovoljstva ne bo opaziti, saj bo verjetno dolgočasen in komaj čakal, da bo nekaj novega prineslo kratkotrajen občutek zadovoljstva. Otrok sam pa ne more vedeti, da nezadovoljstvo izhaja iz izobilja in ne iz pomanjkanja (Vovko 2014).

Z veliko ljubezni in nenehnim opogumljanjem bo otrok dobil dovolj moči, da bo v sebi predelal občutek pomanjkanja in obvladal svoje potrebe (Vovko, 2014).

2.3 Vplivi na nakup

Mladostnik pogosto ne vidi dlje od svojih interesov, ujet je v svet lastnih želja in prevelikih potreb oziroma želja po ugodju in vedno novem. Ima več želja, kot so jih imeli mladi ljudje poprej. Dejstvo postaja, da imeti nekaj ni dovolj, ta stvar mora biti vidna in drugi ljudje morajo vedeti, da jo imam. Oglasi in pritisk prijateljev močno izoblikujejo takšno miselnost. Seveda pa se jih velika večina ne zaveda namer oglaševalcev po enem in edinem cilju, ki je: prodati in ustvariti dobiček. Naj naštejemo nekaj najpogostejših vplivov na nakup (Možina in drugi, 2001):

- Propaganda od ust do ust,
- iskanje nasvetov od določene osebe,
- socialni razred kupca in splošne gospodarske razmere,

- življenjski rituali (vera, šport, etnična pripadnost, lokalni običaji, status izobraževanja-matura),
- statusno vrednotenje izdelkov, ki nekaj pomenijo v družbi (ne gre za zadovoljevanje nujne potrebe, na primer konkretna znamka mobilnega telefona),
- psihološko stanje in razpoloženje ob nakupu (stres, jeza, razvnetost, navdušenje, utrujenost, lakota),
- interier prodajalne (glasba, televizijski program na zaslonih, barve),
- spodbude na prodajnem mestu (demonstracija, degustacija izdelka, cene),
- nagovor strokovnjaka usmerjen proti ciljni publiki (vrhunski športniki, zdravnik, zvezdnik, nutricionist),
- govorice o izdelku (na primer: voda v bazenu ni primerna za kopanje, v pekarni so našli miš),
- nakupni proces potrošnika (ali naj varčuje, kako naj se upre, kje in kdaj naj kupi, kateri artikel naj kupi, kdo bo plačal),
- nakupne razmere (razpoložljivost izdelka, ponudba),
- oglaševanje preko medijev.

Alexander Wang je nekoč dejal: « Ko se osredotočiš na potrošnika, se on odzove. »

Ponudniki si vsakodnevno izmišljajo nove metode, večinoma agresivne, ki izkoriščajo naše pomanjkanje izkušenj in pravnega znanja. Oglasi imajo največji vpliv na neizkušene, neizobražene potrošnike, zato je pomembna izobrazba v tej smeri že v mladosti, predvsem dober zgled že v okviru družine (Možina in drugi, 2001).

Oglaševanje je najvidnejši del komuniciranja proizvajalca s potencialnim kupcem. Je enosmerna in neosebna oblika tržnega komuniciranja, ki poteka preko plačanega medija. Angleška beseda »advertisement«, kar pomeni oglaševanje, izhaja iz latinske besede »ad vertere«, ki izvirno pomeni »obrniti pozornost proti« (Možina in drugi, 2001).

2.3.1 Nakup

O nakupu se odločimo, da zadovoljimo kakšno potrebo, naj si bo to po hrani, boljšem počutju ali udobnejši majici.

Ponudnik mora prodajati blago oziroma opravljati storitve za vse pod enakimi pogoji in na način, ki ni v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji. Upam si reči, da je to praktično skoraj nemogoče. Kršijo nam pravice z nepreizkušenimi nasveti in prikrivanjem pomanjkljivosti izdelka. Vse to lahko vpliva na zmoten nakup. Podjetje mora s potrošniki poslovati v slovenskem jeziku oziroma na etničnem ozemlju v jeziku narodne skupnosti (madžarščina, italijanščina) (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).

2.4 Temeljne pravice potrošnikov

2.4.1 Informacije o izdelku

2.4.1.1 Podatki o izdelku

Označitev izdelka nam mora posredovati vse potrebne informacije glede značilnosti prodajnih pogojev, uporabe in namembnosti izdelka. Informacije morajo biti v jeziku, razumljivem potrošniku na območju RS. Lahko uporabijo tudi splošno razumljive simbole in slike. Blagu, pri katerem je za njegovo pravilno uporabo potreben določen postopek ali bi lahko koga ogrozil,

mora prodajalec na območju RS obvezno priložiti navodilo v obliki teksta, ki je v celoti v slovenskem jeziku (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).

K izdelku, pri katerem je pomembna pravilna uporaba, saj bi v nasprotnem primeru lahko koga ogrozil, mora prodajalec obvezno priložiti navodilo v obliki teksta, ki je na območju RS v celoti v slovenskem jeziku, slik ali skic oziroma kombinacije le-teh (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).



Slika 1: Simboli za označevanje vrste nevarnosti

Blago mora biti prodajano v ustrezni embalaži, ki mora biti zdravju neškodljiva in ne sme zavajati potrošnika o velikosti in teži blaga (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).

ZNAK	OKRAJŠAVA	IME POLIMERA	UPORABA
	PET	polietilenteraftalat	Za proizvodnjo poliestrskih vlaken, plastenkov za brezalkoholne pijače
	PE HD	polietilen visoke gostote	Za proizvodnjo različne embalaže, nakupovalnih vrečk, košar, cevi, plastičnih igral in vrtnega pohištva
	PVC	polivinil klorid	Za cevi, ograje in neživilske embalaže
	PE LD	polietilen nizke gostote	Za plastične vrečke, embalažo, laboratorijsko opremo različnih oblik, cevi
	PP	polipropilen	Za avtomobilске dele in industrijska vlakna, pokrovice
	PS	polistiren	Za pisarniški material, pladnje, igrače, škatle za DVD-je in CD-je, stiropora
		Ostala plastika kot je akril, polikarbonat, najlon, steklena volna	

Slika 2: Plastika za živila



Slika 3: Razlaga oznak na platenki vode

Blago na razprodaji mora biti označeno s ceno pred znižanjem in po njem. Cena mora biti v evrih in mora vsebovati davek na dodano vrednost. Podjetje mora označene cene upoštevati. Blago z napako mora biti fizično ločeno od redne prodaje in vsak kos ustrezno označen (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).



Slika 4: Označena cena pred razprodajo in v času razprodaje

Za prodano blago ali opravljeno storitev mora prodajalec izdati račun, ki je dovolj specifičen oziroma zadostuje predpisom s področja davčne zakonodaje, le-tega mora potrošnik vedno in vselej vzeti oziroma ga zahtevati (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).

2.4.1.2 Certifikati

Poznavanje certifikatov nam pomaga pri prepoznavanju kvalitete izdelka in nam pove marsikaj o njegovem izvoru. Naštela bom nekaj najpogostejših:

1. HRANA

Oznake BIO, EKO, Organic so registrirane in kontrolirane oznake, za katere veljajo zelo strogi predpisi o načinu uporabe. Ekološka pridelava temelji na naravnih metodah. Vključen mora biti v kontrolo ekološke pridelave in predelave pri eni izmed kontrolnih organizacij, ki je akreditirana po mednarodnem standardu. Oznaka eko/bio se lahko uporablja samo za proizvode, ki imajo več kot 95 % ekoloških sestavin. Oznake ekološko, biološko in organsko pomenijo v državah Evropske unije isto, saj velja v vseh državah enotna zakonodaja, ki natančno določa pravila ekološkega pridelovanja, kontrolo, certificiranje in označevanje ekoloških živil. Vsaka država članica pa si je izbrala eno imenovanje kot uradno (<http://17starsdesign.si/wp/eko/hrana/certifikati-hrana/>, dostop 2. 3. 2016).

Eko/ekološki

“Eko” certifikat je uradni dokument, ki ga izda neodvisna pooblaščen kontrolna organizacija, s katerim se potrjuje skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov in živil z veljavnimi mednarodnimi (IFOAM) in slovenskimi predpisi za ekološko kmetijstvo (<http://17starsdesign.si/wp/eko/hrana/certifikati-hrana/>, dostop 2. 3. 2016).



Slika 5: Uradni državni znak za "ekološko"

Uradni certifikati nekaterih drugih držav:



Slika 6: Certifikat Nemčije za ekološke izdelke



Slika 7: Certifikat Avstrije za ekološke izdelke



Slika 8: Certifikat Hrvaške za ekološke izdelke

Znak EU za ekološko kmetijstvo jamči skladnost proizvoda z uredbo EU o ekološkem kmetijstvu.



Slika 9: Znak Evropske unije za ekološko kmetijstvo

BIODAR je slovenska znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave, standardi so strožji od predpisov za ekološko kmetovanje. Poreklu živila pa lahko sledimo od kmetije do mize, kar daje potrošnikom večjo varnost (<http://17starsdesign.si/wp/eko/hrana/certifikati-hrana/>, dostop 2. 3. 2016).



Slika 10: Logotip BIODAR

2. DRUGE KVALITETE

VEGAN je priznan mednarodni veganski standard in potrjuje, da izdelki s tem certifikatom ne vsebujejo nikakršnih živalskih proizvodov. Pri proizvodnji izdelkov ne smejo opravljati testov na živalih (<http://www.mamina-maza.si/certifikati>, dostop 2. 3. 2016).



Slika 11: Certifikat VEGAN

V Republiki Sloveniji zakonodaja zapoveduje, da morajo biti vsi izdelki, ki vsebujejo GSO, označeni z »gensko spremenjen« (<http://17starsdesign.si/wp/eko/hrana/certifikati-hrana/>, dostop 2. 3. 2016).



Slika 12: Oznaka "gensko nespremenjeno"

Različni znaki »brez glutena« so namenjeni predvsem lažšanju izbire osebam s posebnimi prehranskimi potrebami (<http://www.norma.si/kvaliteta-in-certifikati/brez-glutena>, dostop 2. 3. 2016).



Slika 13: Ena izmed oznak izdelkov "brez glutena"

FAIRTRADE je organizacija, ki se zavzema za zmanjšanje revščine s spodbujanjem partnerskega odnosa med proizvajalci, trgovci in potrošniki (<http://www.mamina-maza.si/certifikati>, dostop 2. 3. 2016).



FAIRTRADE
INTERNATIONAL

Slika 14: Fairtrade logotip

3. TEKSTIL

Tekstilni izdelki, ki ustrezajo OEKO-TEX 100 standardu, nimajo škodljivih vplivov na zdravje (http://www.oznake-tekstila.si/index.php?option=com_k2&view=item&id=40:zaupanje-v-tekstil-oeko-tex%C2%AE-standard-100, dostop 2. 3. 2016).



Slika 15: Certifikat OEKO-TEX 100

4. OSTALO

PEFC je program za potrjevanje certifikacije gozdov, ki zagotavlja, da prihaja les za lesne in papirne izdelke iz gozdov, s katerimi se trajnostno gospodari (<http://www.gozd-les.com/upravljanje-gozdov/certificiranje-gozdov>, dostop 2. 3. 2016).



Slika 16: PEFC certifikat

Prav tako se z ohranjanjem in upravljanjem gozdov ukvarja organizacija FSC. Znotraj nje sodelujejo organizacije, ki skušajo upravljati z gozdovi, da bo primerno za okolje, koristno za družbo in ekonomsko ustrezno (<http://www.gozd-les.com/upravljanje-gozdov/certificiranje-gozdov>, dostop 2. 3. 2016).



Slika 17: FSC certifikat

2.4.2 Turistični aranžmaji

Večina mladostnikov obožuje potovanja, želijo si videti svet, spoznati drugačne kulture in nakupovati v trgovinah, ki jih v domovini nimajo možnosti obiskati. Po navadi potujemo preko turistične agencije, usposobljene za načrtovanje izletov oziroma potovanj.

Glede na Zakon o varstvu potrošnikov (1998 s spremembami) se za turistični aranžma šteje kombinacija dveh ali več storitev: prevoz, nastanitev, druge turistične storitve, ki ne spadajo pod prevoz ali nastanitev, predstavljajo pa pomemben del turističnega aranžmaja (ponudba jedi, ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, obisk prireditev in podobne aktivnosti). Potovanje, ki traja manj kot 24 ur, je izlet in spada pod turistični aranžma, če vsebuje vsaj dve od zgoraj naštetih storitev.

Informacije o turističnem aranžmaju ne smejo biti zavajajoče in neresnične. O vsakršni spremembi nas morajo o tem predhodno obvestiti. V primernem času pred sklenitvijo pogodbe o potovanju nam morajo posredovati splošne informacije (potni listi, zdravstveni pogoji) in informacije o voznih redih, mestu na prevoznem sredstvu, kontaktnih podatkih organizatorja ali lokalnega predstavnika, nastanitvi, sklenitvi zavarovalne police in ostalih za izbran turistični aranžma pomembne informacije (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).

Vedno smo upravičeni do turističnega vodenja oziroma spremljanja, tako doma kot v tujini.

Možnih zapletov na potovanjih oziroma na izletih je nešteto. Naj navedem enega izmed pogostejših. Potrošnik se odpravi na počitnice v hotel s čudovitim razgledom. V agenciji mu obljubijo pogled na morje. Ko prispe, mu dodelijo sobo z ne tako čudovitim pogledom na hotelsko parkirišče in niti kančka morja. Kako lahko potrošnik ukrepa? Napako oziroma pomanjkljivost pri izvedbi mora nemudoma reklamirati na kraju samem. Izvajalci turističnega aranžmaja morajo v najkrajšem času napako odpraviti. Če pomanjkljivosti niso bile odpravljene na kraju samem, ima potrošnik čas dveh mesecev, da se pisno pritoži na agencijo oziroma uveljavlja sorazmerno znižanje cene po končanem potovanju. Za pomoč pri izračunu znižanja nam je lahko Frankfurtska tabela, ki pa za agencije ni obvezujoča, je le pripomoček. V tem primeru bi nam pripadalo 15–25% znižanje glede na obljubljeni in letni čas (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).

Če se potovanja ne moremo udeležiti, lahko prenesemo svojo rezervacijo na drugega potrošnika, ki izpolnjuje zahteve, določene za to potovanje. O tej odločitvi moraš organizatorja obvestiti najpozneje v osmih dneh pred začetkom (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).

Več o svojih pravicah na to temo si lahko preberemo v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma in Zakonu o varstvu potrošnikov.

2.4.3 Nakupovanje preko spleta

Nakupovanje preko spleta je v današnjem času postalo nekaj vsakdanjega. V objemu varnega domačega okolja se počutimo neranljivi. Kaj kmalu pa lahko ugotovimo, da na nas prežijo številne pasti.

Pravila EU ščitijo potrošnike tudi pri nakupu blaga ali storitev na daljavo po pošti ali na spletu. Pred nakupom imamo pravico do vseh ustreznih informacij (http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/contract-information/index_sl.htm, 2016), ki so:

- glavne karakteristike produkta,
- jasne navedbe o celotni ceni in kaj le-ta vključuje,
- stroški dostave,
- dogovor o plačilu, dostavi,
- identiteta proizvajalca oziroma prodajalca, torej naslov in telefonska številka,
- dostopen servis po nakupu.

Od junija 2014 smo še dodatno zaščiteni in imamo pravico do:

- prepovedi vnaprej izbranih polj na spletiščih za zaračunavanje dodatnih plačljivih storitev,
- neplačila stroškov dobave, o katerih nismo bili predhodno obveščen,
- nobene povišice cene, ko gre za trgovce, ki ponujajo telefonsko linijo za pritožbe ali poizvedbe; tudi za te klice velja osnovna cena za tovrstne klice.

Od pogodbe lahko odstopimo v 14 delovnih dneh po podpisu brez posledic ali kazni. V primeru, da smo izdelek že prejeli, ga moramo v 30 dneh po obvestilu o odstopu, vrniti prodajalcu. Izdelek mora biti nepoškodovan in nespremenjene količine. Edini strošek, ki nas bremeni v tem primeru, je strošek vračila blaga (Lampič in drugi, 2009).

Na voljo nam je standarden EU obrazec za preklic nakupov.

2.5 Kdaj ima izdelek napako in je storitev slabo opravljena?

Izdelek nam mora služiti določeno življenjsko dobo, storitev pa vzbuditi pričakovano zadovoljstvo.

2.5.1 Napake blaga in nekvalitetne/neopravljene storitve

V nadaljevanju navajam podatke, ki so povzeti po Zakonu o varstvu potrošnikov (1998 s spremembami).

Blago

Izdelek ima napako, ko njegova varnost ni takšna, kot jo potrošnik lahko upravičeno pričakuje v skladu s predstavitvijo izdelka glede na namembnost, predvidljivo razumno uporabo izdelka in čas, ko je bil izdelek dan v promet. V tem primeru gre za napake, ki pomenijo nevarnost, da bo izdelek povzročil škodo na drugih stvareh in uporabnikom. Napako presojamo glede na običajen izdelek te vrste ali primerjavo z obljubljenim pri oglaševanju ali predstavitvi. Za napako se ne šteje dejstvo, da je bil kasneje dan v promet boljši izdelek.

STVARNA NAPAKA

Kdaj je napaka stvarna?

- Če blago nima lastnosti, ki so potrebne za njeno normalno rabo.
- Če blago nima lastnosti, ki so potrebne za posebno rabo, za katero ga kupec kupuje, ki pa je bila prodajalcu znana oziroma bi mu morala biti. (Primer: Kupujete mobilni telefon za babico, ki slabše vidi. Prodajalca opozorite na čim večjo velikost črk in on vam jo obljubi. Kasneje ugotovite, da so črke enako velike kot pri ostalih telefonih)
- Če blago nima lastnosti ali odlik, ki so bile kupcu obljubljene molče ali izrecno (Primer: Kupite prenosni predvajalnik glasbe, kjer je izrecno naveden pomnilnik 16 GB, kmalu se izkaže, da je pomnilnika samo 10 GB).
- Če je prodajalec izročil blago, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model pokazan zaradi obvestila.

Napake, za katere prodajalec ne odgovarja:

- Prodajalec ne odgovarja za napake iz 1. in 3. točke prejšnjega člena, če so bile ob sklenitvi pogodbe kupcu znane ali mu niso mogle ostati neznane.
- Šteje se, da kupcu niso mogle ostati neznane tiste napake, ki bi jih skrben človek s poprečnim znanjem in izkušnostjo človeka enakega poklica in stroke kot kupec lahko opazil pri običajnem pregledu stvari.
- Prodajalec odgovarja tudi za napake, ki bi jih bil kupec z lahkoto opazil, če je izjavil, da blago nima nobenih napak ali da ima določene lastnosti ali odlike.

SKRITA NAPAKA

Če se potem, ko je kupec prevzel blago, pokaže, da ima le-to kakšno napako, ki je z običajnim pregledom pri prevzemu ni bilo mogoče opaziti (skrita napaka), mora kupec obvestiti o njej

prodajalca v osmih dneh, šteto od dneva, ko je napako opazil, pri gospodarskih pogodbah pa nemudoma, sicer izgubi to pravico.

Storitev

Zadovoljstvo s storitvijo je subjektivno. Vsekakor mora biti opravljena tako, da sta obe strani zadovoljni in v skladu z načeli dobre poslovne prakse.

2.5.2 Kdo odgovarja za napake?

Po Zakonu o varstvu potrošnikov (1998 s spremembami) za napako odgovarja proizvajalec, ki je definiran kot izdelovalec končnega izdelka, osnovne surovine ali sestavnega dela izdelka, ali vsaka oseba, ki se s svojim imenom, blagovnim ali drugim znakom razlikovanja predstavlja kot njegov proizvajalec. Proizvajalci so tudi uvozniki. Če proizvajalca ali uvoznika ni moč odkriti, za napako odgovarja dobavitelj izdelka, torej so odgovorni tudi zastopniki, distributerji in preprodajalci, ne glede na izvor blaga, ki so ga dobavili prodajalcem. V nekaterih primerih, kot na primer, če je proizvajalec znan in naveden na izdelku, a je izdelan v tretjih državah, še vedno odgovarja uvoznik, razen če ta v razumnem času obvesti proizvajalca. Seveda so tu še razne olajševalne okoliščine in razbremenitve odgovornosti, ki pa za nas niso bistvenega pomena.

STVARNA NAPAKA

Prodajalec ne odgovarja za stvarne napake na blagu, ki se pokažejo po dveh letih od izročitve blaga. Šteje se, da je napaka obstajala že v času izročitve, če se pojavi v roku šestih mesecev od izročitve. Če je blago rabljena stvar, prodajalec ne odgovarja za stvarne napake na blagu, ki se pojavijo eno leto po izročitvi (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).

2.6 Ukrepanje v primeru kršitve pravic

2.6.1 Zaščita potrošnika in viri informacij

V poglavju Pravna ureditev potrošniških pravic smo že omenili zakone in direktive. Njihov namen je približati informacije potrošniku, okrepiti znanje potrošnika, varovati potrošnika, izboljšati pravice potrošnika in varstvo njegovih pravic, varovati ekonomski interes potrošnika (možnost izbiranja, dobra kakovost, primerna cena), zagotavljanje varnosti proizvodov in varovanje zdravja, pravice do odškodnine, spodbujanje k izražanju mnenj, stališč in pritožb. Te smernice skušajo uresničevati razne službe, društva, inšpektorati. Zagotavljanje kvalitetnega sistema omogoča le vzajemno delovanje strokovnih služb in nas, potrošnikov, da drug drugemu zagotavljamo vzvode zanj (Trstenjak in drugi, 2005). Naslednje informacije so povzete po elektronski publikaciji Tudi mladi smo potrošniki (Šimon, 2010).

1. Urad za varstvo potrošnikov

Opravlja naloge povezane s svetovanjem potrošnikom, njihovim izobraževanjem in obveščanjem. Samostojno izvajajo javno službo svetovanja potrošnikov po telefonu vsak dan med 9. in 12. uro (080 88 99), po klasični in elektronski pošti ter v posebnih primerih tudi osebno.

2. V primeru, če se nam oglas zdi sporen ali kakorkoli žaljiv, se lahko obrnemo na Slovenski oglaševalski kodeks, kjer preverimo njegovo ustreznost in sprožimo morebitno prijavo.

3. Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS)

ZPS je neodvisna in neprofitna organizacija, ki slovenskim potrošnikom omogoča boljše in varnejše nakupe, jim svetuje in jih osvešča. Za nasvet lahko pokličemo telefonsko številko 090 50 90, od ponedeljka do petka med 9. in 12. uro. Članstvo v ZPS nam prinese vpogled v teste kakovosti, vpogled v spletni primerjalnik in možnost posveta o kakovosti in varnosti; na žalost je plačljivo. Izdajajo tudi revijo, ki jo lahko kupimo ali pa si jo sposodimo v knjižnici.

- 4. Evropski potrošniški center Slovenija** je del mreže Evropskih potrošniških centrov. Na Kotnikovi ulici 5 v Ljubljani jih lahko obiščemo vsak delavnik med 9. in 15. uro. V tem času lahko tudi pokličemo na 01 400 3729 ali jim pošljemo elektronsko sporočilo (epc.mgrt@gov.si). Na njih se lahko obrnemo, v primeru, če (EPC Slovenija, O nas, 2016):

1. potrebujemo nasvet, ki nam po pomagal izogniti se težavam pri nakupih in potovanjih v Evropi in nam bo prihranil nepotrebne stroške,
2. se želimo seznaniti o naših pravicah, kadar imamo težave v zvezi s čezmejn timer nakupom blaga ali storitve,
3. potrebujemo pomoč pri vzpostavitvi stika s tujim prodajalcem,
4. se želimo seznaniti z možnimi načini reševanja pritožbe ter s pravicami in dolžnostmi v postopku reševanja spora,
5. želimo izpolniti spletni obrazec za pritožbo v primeru nerešenega problema s tujim prodajalcem,
6. potrebujemo strokovno pomoč pri uveljavljanju pravic ter v primeru drugih težav potrošnikov pri čezmejn timer nakupovanju,
7. se želimo seznaniti z evropskimi in nacionalnimi predpisi s področja varstva potrošnikov.

5. Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije

Njihova glavna naloga je izvajanje inšpekcijskega nadzora nad izvajanjem oziroma spoštovanjem zakonov in drugih predpisov s strani nosilcev dejavnosti. Na njih se lahko obrnemo v primerih, ko se nam zdi ogroženo naše zdravje, in okolje.

6. Tržni inšpektorat Republike Slovenije

Izreja nadzor nad varstvom potrošnikov, njegova glavna naloga je poskrbeti za spoštovanje pravic potrošnikov iz ZVPot, in to tako z nadzorom nad poslovanjem podjetij in podjetnikov kot tudi z reševanjem potrošniških sporov. Če potrebujemo pomoč pri uveljavljanju svojih potrošniških pravic oziroma bi želeli podati prijavo zoper podjetje, ki krši pravice potrošnikov, jim lahko informacije posredujemo preko pripravljenih obrazcev na njihovi spletni strani ali preko katerega izmed njihovih naslovov.

7. Inšpekcija za kakovost živil

Njihov nadzor temelji na živilski zakonodaji, kot je Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov. Posebni predpisi urejajo področja označevanja in oglaševanja živil, urejajo njihove zdravstvene in prehranske trditve, biološko varnost (higiena, obsevanja), kemijska varnost živil (aditivi, arome, ostanki pesticidov), biotehnologijo (prisotni GSO). Splošna načela in zahteve glede kakovosti uravnava Zakon o kmetijstvu in še nekateri drugi predpisi.

8. RAPEX

Je sistem hitrega obveščanja potrošnikov o nevarnih izdelkih na področju EU. Izdelki, ki so nam lahko nevarni, so objavljeni na http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/alerts/.

9. Črni seznam nepoštenih poslovnih praks

Dostopen na http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/index_en.html. Sestavljen je bil z namenom zagotavljanja, da so tako

potrošniki kot ponudniki jasno seznanjeni s tem, kaj je prepovedano. Nekaj primerov prepovedanih nepoštenih poslovnih praks:

1. *Izpuščanje bistvenih informacij o izdelku oziroma storitvi*

V vrtnariji kupite rožo, v prepričanju, da gre za vrtno rastlino, saj se je nahaja pod vrtnimi rastlinami. V dveh dneh vam oveni, čeprav ste se držali vseh danih navodil. V vrtnariji vam pojasnijo, da ste kupili sobno rastlino, a vas na to niso prej opozorili, niti ni bilo nikjer navedeno.

2. *Prikrito oglaševanje*

Ste aktiven športnik in kupujete nove smuči. V eni izmed revij zasledite zanimiv članek o smučanju, kjer so kot najbolj kakovostne in primerne predstavljene smuči določenega proizvajalca, zato se tudi odločite za nakup teh smuči. Vendar ne veste, da je proizvajalec reviji plačal za reklamo njihovih smuči v obliki članka.

3. *Podjetje pravice, ki jih zagotavlja zakonodaja, predstavlja kot posebnost svoje ponudbe.*

4. *Podjetje lažno zatrjuje, da lahko izdelek pozdravi bolezni ali telesne okvare.*

5. *Vztrajno in nezaželeno nagovarjanje preko telefona, elektronske ali navadne pošte.*

6. *Vsiljiva prodaja od vrat do vrat.*

10. Ostale organizacije za varstvo potrošnikov in izvajalci izobraževanja

Za organizacije potrošnikov se po 63. členu Zakona o varstvu potrošnikov (1998 s spremembami) štejejo organizacije, registrirane kot društva ali zavodi ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic ter so vpisane v register potrošniških organizacij pri ministrstvu, pristojnem za gospodarstvo. Delovati morajo neodvisno od interesov ponudnikov blaga in storitev. Vzgojno izobraževalni programi osnovnega in srednjega šolstva morajo vsebovati temeljna znanja o varstvu potrošnikov.

2.6.2 Kaj lahko od prodajalca/ponudnika zahtevamo?

Naslednji podatki so povzeti po Zakonu o varstvu potrošnikov (1998 s spremembami).

STVARNA NAPAKA

Potrošnik, ki je o napaki pravilno obvestil prodajalca, ima pravico od prodajalca zahtevati, da:

- odpravi napako,
- vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako,
- blago z napako zamenja z novim brezhibnim blagom,
- vrne plačan znesek.

Če nam je zaradi izdelka z napako nastala kakšna škoda, recimo dodatno delo ali pa stroški prevoza, lahko od prodajalca zahtevamo tudi, da nam povrne ta strošek.

Oškodovanec mora dokazati povezavo med napako in storjeno škodo, sicer nas bodo vsi hoteli prepričati, da smo krivi mi.

STORITEV

Pri nepravilno opravljeni storitvi lahko od izvajalca storitve zahtevamo:

- odpravo pomanjkljivosti pri opravljeni storitvi,
- povrnitev plačanega zneska v sorazmerju s pomanjkljivostjo,
- ponovitev storitve,
- povrnitev plačanega zneska.

Rok za uveljavljanje reklamacij ter sam postopek je enak kot v primeru uveljavljanja stvarnih napak.

2.6.3 Obvestilo o napaki

Naslednji podatki so povzeti po Zakonu o varstvu potrošnikov (1998 s spremembami).

Proizvajalca moramo o napaki obvestiti; kako to naredimo, ni predpisano. Reklamiramo lahko po telefonu, a v tem primeru bo težko dokazati, da je prodajalec reklamacijo prejel. Če nesemo blago prodajalcu osebno, nam mora prodajalec o tem izdati potrdilo. V pisnem obvestilu o napaki moramo navesti: svoje podatke in podatke prodajalca, kdaj in kaj smo kupili, čim natančneje opisati napako in opredeliti svoje zahteve (kaj zahtevamo, da prodajalec naredi – zamenja izdelek, vrne kupnino). Obvestilu priložimo kopijo računa.

V vsakem primeru moramo napako natančno opisati in prodajalcu omogočiti, da stvar pregleda.

Prodajalec mora reklamacijo rešiti v 8 dneh po prejemu reklamacije. Če reklamacija ni sporna, mora v tem roku izpolniti tvojo zahtevo. Če meni, da naša reklamacija ni upravičena, pa nam mora v tem roku podati pisen odgovor s pojasnilom.

Z razumnim prodajalcem bomo reklamacijo rešili že sami. Če ne, se lahko obrnemo na druge organe, ki sem jih že omenila. Za pomoč lahko prosimo tržni inšpektorat, in to kar prek spletnega obrazca. Seveda tržni inšpektorat ni vsemogočen; prodajalcu lahko odredi, da nam ugodí le v primeru:

- če med nami in prodajalcem ni spora glede napake (če se oba strinjata o napaki),
- če predložimo mnenje strokovnjaka ali dokažemo napako na drug nedvoumen način,
- proti prodajalcu lahko inšpektorat ukrepa tudi tako, da ga oglobi, če je prekoratil rok 8 dni za reševanje reklamacije (To nam bolj malo pomaga, kvečjemu pripomore k zavesti, da smo pripomogli h kaznovanju kršitelja.).

Pomembno je še, da vemo, da je rok za uveljavljanje očitnih napak (takih, ki jih lahko opazimo pri običajnem pregledu) krajši. Če npr. opazimo, da ima kupljena obleka madež, jo moramo reklamirati najkasneje v osmih dneh po prevzemu. Potrošnik lahko uveljavlja svoje pravice iz naslova stvarne napake, če o napaki obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita.

Včasih prodajalec noče priznati, da je napaka obstajala že v času nakupa, zato se šteje po zakonu, da je napaka obstajala že v času nakupa, če se pojavi v pol leta od izročitve.

V primeru, da prodajalec noče izpolniti zahtevka, moramo paziti na rok, v katerem nam pravice prenehajo. Uveljaviti jih namreč moramo v dveh letih od dneva, ko smo prodajalca prvič obvestili o stvarni napaki. Po tem roku nimamo več sodnega varstva.

Pravila, določena za stvarno napako, se uporabljajo tudi za opravljene storitve.

2.6.4 Garancija

Po Zakonu o varstvu potrošnikov (1998 s spremembami) je garancija vsaka obveznost, ki jo podjetje prevzame do potrošnika in s katero se zaveže, da potrošniku brezplačno popravi ali zamenja blago, vrne kupnino ali zagotovi drugo sredstvo, kadar blago ne deluje brezhibno ali nima lastnosti, navedenih v garancijskem listu ali oglaševalskem sporočilu. Prodajalec mora ob nakupu priložiti ustrezen garancijski list, če pa ga ne oziroma je ta pomanjkljiv, zakon predpisuje, da ima proizvajalec obveznosti po zakonu tudi, če garancijskega lista ni izdal oziroma je pomanjkljiv.

Pravic na podlagi garancije ne smemo mešati s pravicami na podlagi stvarne napake, saj so nekoliko drugačne. Bistveno pri garanciji je, da se z njo uveljavljajo napake v delovanju stvari, in ne napake na stvari sami, izda pa se lahko samo za tehnično blago (Šimon, 2010).

Pri uveljavljanju garancije je podan vrstni red zahtevkov. Najprej se zahteva odprava napake na stroške prodajalca, če ta ni odpravljena v skupnem roku 45 dni, mora proizvajalec ali prodajalec potrošniku na njegovo zahtevo brezplačno zamenjati blago z novim. V času popravila nam mora proizvajalec oziroma servis zagotoviti nadomestno blago, drugače imamo potrošniki pravico zahtevati odškodnino za morebitno škodo, ki je nastala zaradi neuporabe (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 s spremembami).

Razlikujemo med prostovoljno in obvezno garancijo. Pomen prve je manjši in se izda za blago, za katerega ni predpisana obvezna garancija. Za obvezno garancijo minister za gospodarstvo izda predpis, za katero blago je treba izdati garancijo. Ta pravilnik¹ predvideva obvezno garancijo najmanj enega leta za blago po skupinah, kot so: proizvodi za gospodinjstvo in podobno uporabo (npr. električni aparati za nego telesa, glasbila, fotografski aparati, hišno, pisarniško in šolsko pohištvo), proizvodi avtomobilske in podobne industrije (npr. električna vozila in kolesa), stroji in naprave za kmetijstvo in za obdelavo majhnih površin (npr. kmetijski traktorji), proizvodi informacijske tehnologije (npr. kalkulatorji, osebni računalniki, navigacijske naprave), športna oprema in rekviziti (npr. športna oprema in rekviziti, ki imajo lastnost mehanizma), proizvodi s področja radio-komunikacij, avdio- in video-tehnike in naprav, ki se nanje priključujejo (npr. radijski in televizijski sprejemniki, mikrofoni, slušalke), elektro-medicinski pripomočki, namenjeni osebni uporabi (npr. vse vrste ortopedskih in protetičnih mehanizmov), naprave za varstvo pred požarom in čistilne naprave (Metelko, 2011).

Garancijski rok začne teči z dnem izročitve blaga potrošniku. Po pravilih EU za izdelke vedno velja najmanj dveletni garancijski rok brez dodatnih stroškov. To je minimalna pravica potrošnikov. Vsak odmik od pravil EU mora biti vedno v korist potrošnika, kar izvira iz potrebe po usklajevanju zaščite med posameznimi članicami in samo zakonodajo EU (http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_sl.htm, 2015).

Če je izdelek, ki ga kupimo kjerkoli v EU, okvarjen ali ni videti oziroma ne deluje tako kot oglaševani, ga mora prodajalec popraviti ali zamenjati brezplačno oziroma kupcu ponuditi znižano ceno ali vrniti denar v celoti (http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_sl.htm, 2015).

¹ Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje stvari; Ur. l. RS 14/2012.

Na splošno velja, da lahko polno ali delno vračilo denarja zahtevamo, samo kadar izdelka ni mogoče popraviti ali zamenjati. Do vračila denarja ne bomo upravičeni pri manjših napakah, kot je recimo praska na škatlici mobilnega telefona (http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_sl.htm, 2015).

2.6.5 Pravna sredstva

Če je prodajalec zavrnil našo reklamacijo in nam tudi tržni inšpektor ne more pomagati, nam ostane le pot na sodišče. Prodajalca lahko tožimo in skušamo uveljaviti svoje pravice. Potrošniki se pogosto ne pritožimo, prav tako so naše pritožbe neuspešne, saj večina ne ve, kako se uspešno pritožiti. Postopki pa so lahko dragi in tudi trajajo dolgo. Kot rešitev se omenja tudi alternativno reševanje sporov, ki bo omogočilo hitre, poceni in učinkovit epilog (Lampič in drugi, 2009).

3 EMPIRIČNI DEL

V prvem delu empiričnega dela naloge bom predstavila rezultate ankete, ki sem jo izvedla med dijaki. V drugem delu sledijo trije intervjuji, in sicer z Jasmino Bevc Bahar, Zveza potrošnikov Slovenije, z Romano Javornik, Evropski potrošniški center, in z lastnico znane turistične agencije, ki ne želi objave svojega imena.

3.1 Anketa

3.1.1 Opis vzorca raziskave

Anketirala sem 96 dijakov in dijakinj I. gimnazije v Celju. Odgovarjalo je 21 fantov in 75 deklet. Večje število deklet je pogojeno z razmerjem med fanti, ki jih je manj, in dekleti. Starost je od 15 do 18; 5 anketiranih pa je starejših.

3.1.2 Opis merskih instrumentov

Anketa je sestavljena iz 22 vprašanj. Prvi dve vprašanji sta namenjeni opisu vzorca. 11 vprašanj je zaprtega tipa z enim možnim odgovorom, 3 vprašanja so zaprtega tipa z več možnimi odgovori, 6 vprašanj je kombiniranega tipa, uporabila pa sem tudi 2 ocenjevalni lestvici.

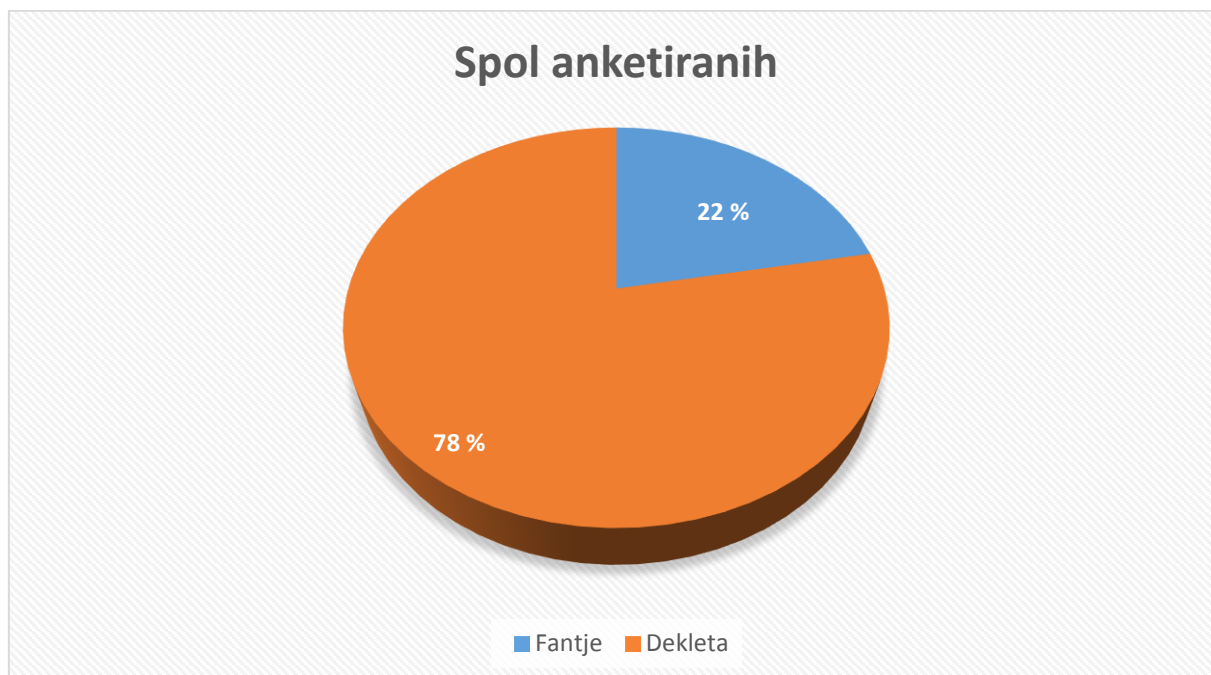
Anketa je podala rezultate v zvezi z nakupovalnimi navadami mladostnikov, poznavanjem potrošniških pravic in organizacij, ki se ukvarjajo s tem področjem, odzivi na nezadovoljivo opravljene storitve ali nakupe in zainteresiranostjo mladostnikov za lastne pravice. Tretje vprašanje je namenjeno raziskavi vzorca ljubiteljev nakupovalnih centrov in s tem nakupovanja; šlo mi je za to, da preverim, če jim bodo informacije o pravicah koristile. Prvo hipotezo, da s pravicami nismo seznanjeni sem preverjala z 10., 12., 13., 14., 15., 16., 17. in 22. vprašanjem. Drugo hipotezo, da je večina gimnazijcev že bila nezadovoljna z nakupom ali storitvijo, sem preverjala s 4., 5., 6., 7., in 8. vprašanjem. Tretjo hipotezo, da potrošniki pogosto nič ne ukrenejo, če na izdelku opazijo napako ali so nezadovoljni s storitvijo, sem preverjala z 9., 10., 11., in 14. vprašanjem. Četrto hipotezo, da je večina gimnazijcev naivnih potrošnikov, sem preverjala s 5., 16., in 21. vprašanjem. Peto hipotezo, da večina gimnazijcev ne pozna organizacij, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov, sem preverjala z 18., 19., in 20. vprašanjem.

3.1.3 Opis postopka zbiranja podatkov

Oblikovala sem spletno anketo zaradi lažjega posredovanja med različne letnike I. gimnazije v Celju. Z mentorico sva jo preko elektronske pošte poslali po dvema razredoma na letnik. Aktivna je bila od 17. 2. 2016 do 28. 2. 2016. Reševali so jo maksimalno 5 minut.

3.1.4 Analiza in interpretacija rezultatov

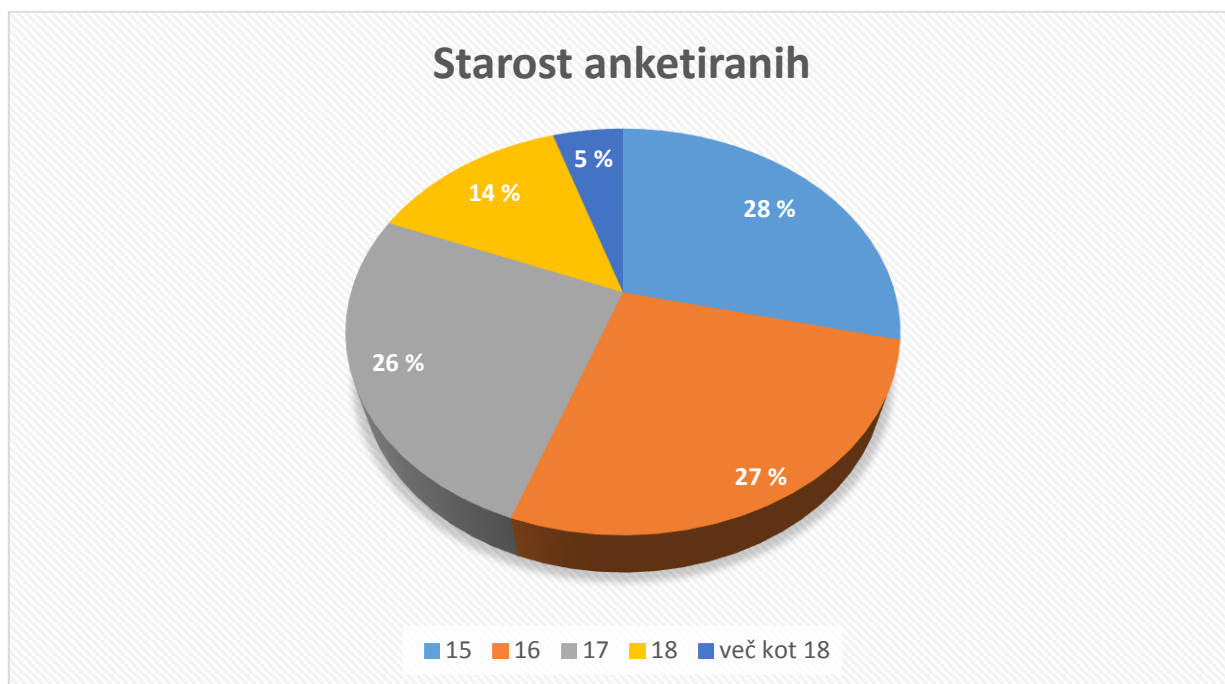
1.



Graf 1: Spol anketiranih

Anketo je rešilo 96 gimnazijcev, od tega 21 fantov (22 %) in 75 deklet (78 %), kar je glede na dejstvo, da je na I. gimnaziji v Celju več deklet kot fantov in zaradi izbora teme, ki je verjetno manj zanimiva za fante, pričakovano.

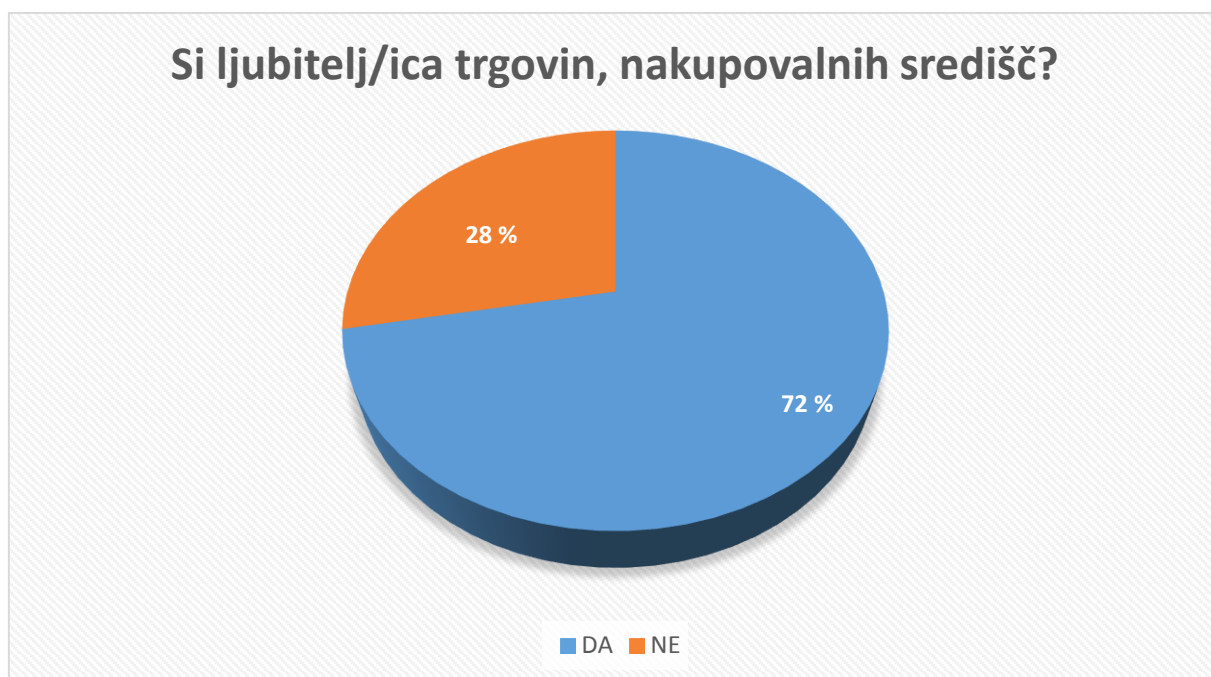
2.



Graf 2: Starost anketiranih

Starost anketiranih ustreza starosti gimnazijcev, nihče ni star 14 let ali mlajši. Največ anketiranih je starih 15 let, 28 %, kar je 27 anketiranih. Sledijo 16-letniki, ki jih je 27 %, torej 25 anketiranih, in 17-letniki, ki jih je 26 %, torej 24 anketiranih. Malo manj je 18-letnikov, ki jih je 14 % oziroma 13 anketiranih. Najmanj pa je starih več kot 18, in sicer 5 %, torej 5 anketiranih. 2 anketiranca nista odgovorila na to vprašanje. Ciljna skupina 1. in 2. letnikov se je odzvala v največjem številu, tem je bilo posredovano tudi največ vprašalnikov.

3.

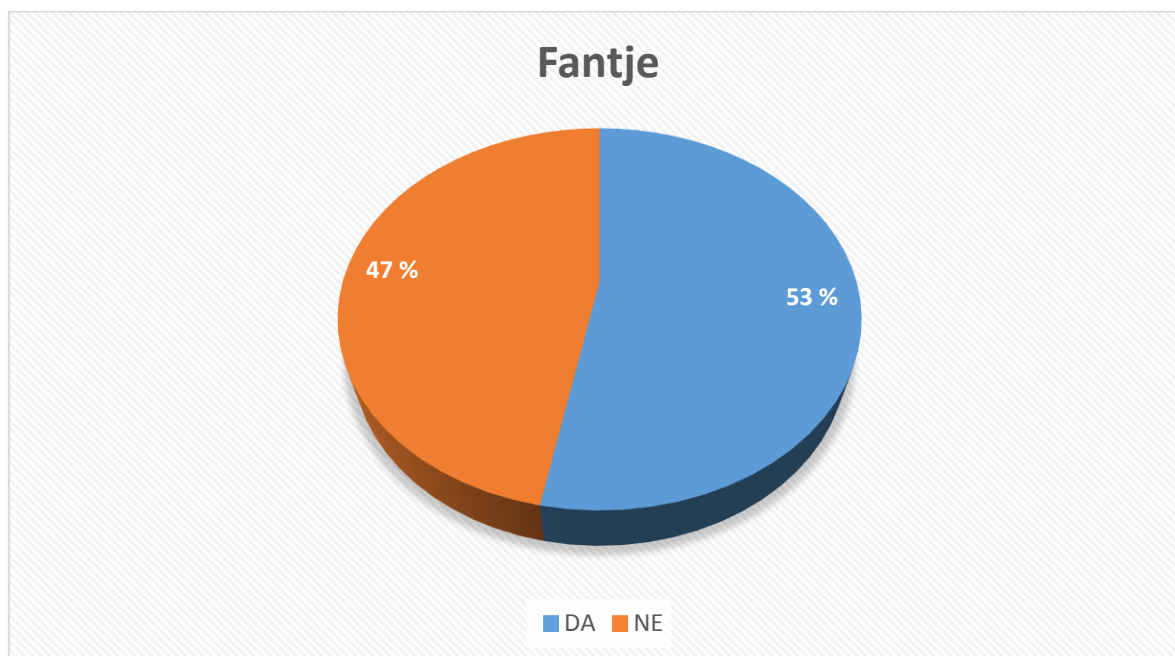


Graf 3: Si ljubitelj/ica trgovin, nakupovalnih središč?

Na vprašanje »Si ljubitelj/ica trgovin, nakupovalnih središč?« je 27 anketiranih odgovorilo z NE, kar je 28 %, 68 anketiranih pa je odgovorilo z DA, to je 72 %. Mladostniki smo ljubitelji nakupovalnih središč in samega nakupovanja. Posledično to za nas pomeni večje možnosti, da smo kdaj prikrajšani za zadovoljstvo pri nakupu, zaradi nepopolnega izdelka in nekvalitetno opravljene storitve. Kako se bomo odzvali, pa je odvisno od našega znanja, ki ga želim s to nalogo posredovati.

Manj običajni so po mojem mnenju odgovori glede na spol anketirancev, saj sem predvidevala, da bodo fantje v večjem številu odgovorili negativno, saj so v vsakdanjem pogovoru izrazite reakcije (citiram sovrstnike): »Trgovine so popolnoma dolgočasne.« Dandanes se je vpliv potrošništva, kot je razvidno iz ankete, razširil tudi nanje. Izginja tradicionalno mišljenje, da smo samo dekleta rade v »shoppingu« in ljubiteljice »trendovskih« izdelkov. Eno dekle na to vprašanje ni odgovorilo.

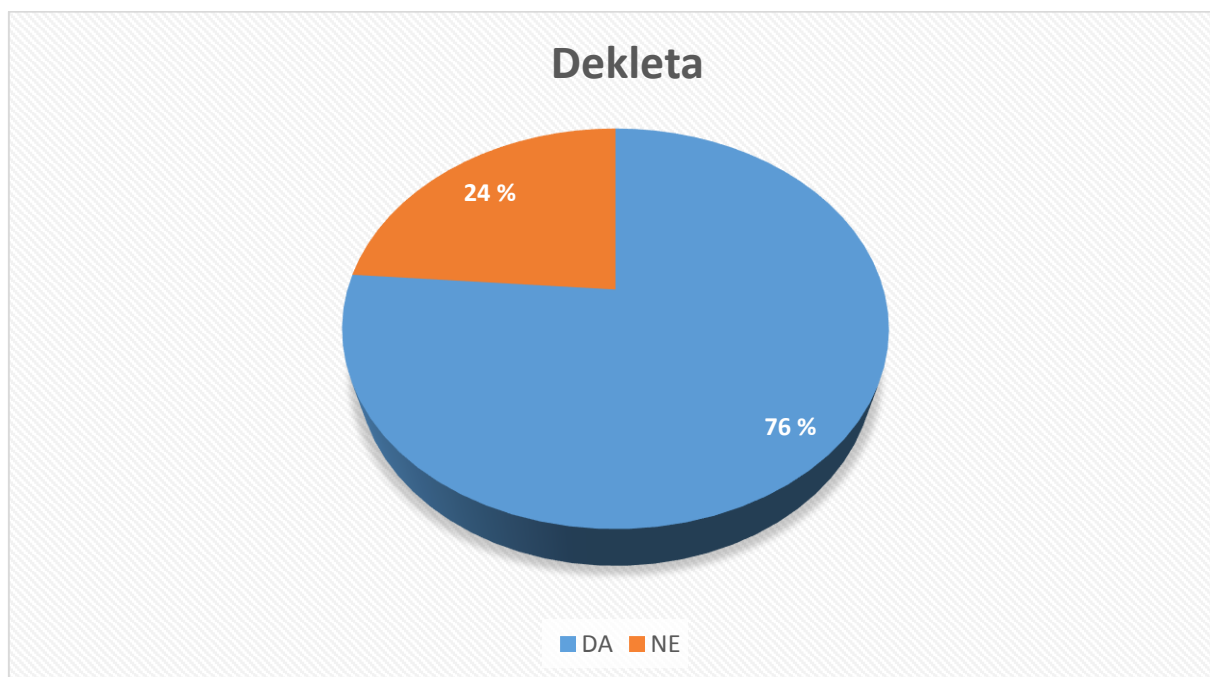
4.



Graf 4: Si ljubitelj/ica trgovina, nakupovalnih središč? - fantje

11 fantov (53 %) od 21 je odgovorilo z DA, torej, da so ljubitelji trgovin, 10 fantov pa, kar je 47 %, je odgovorilo z NE.

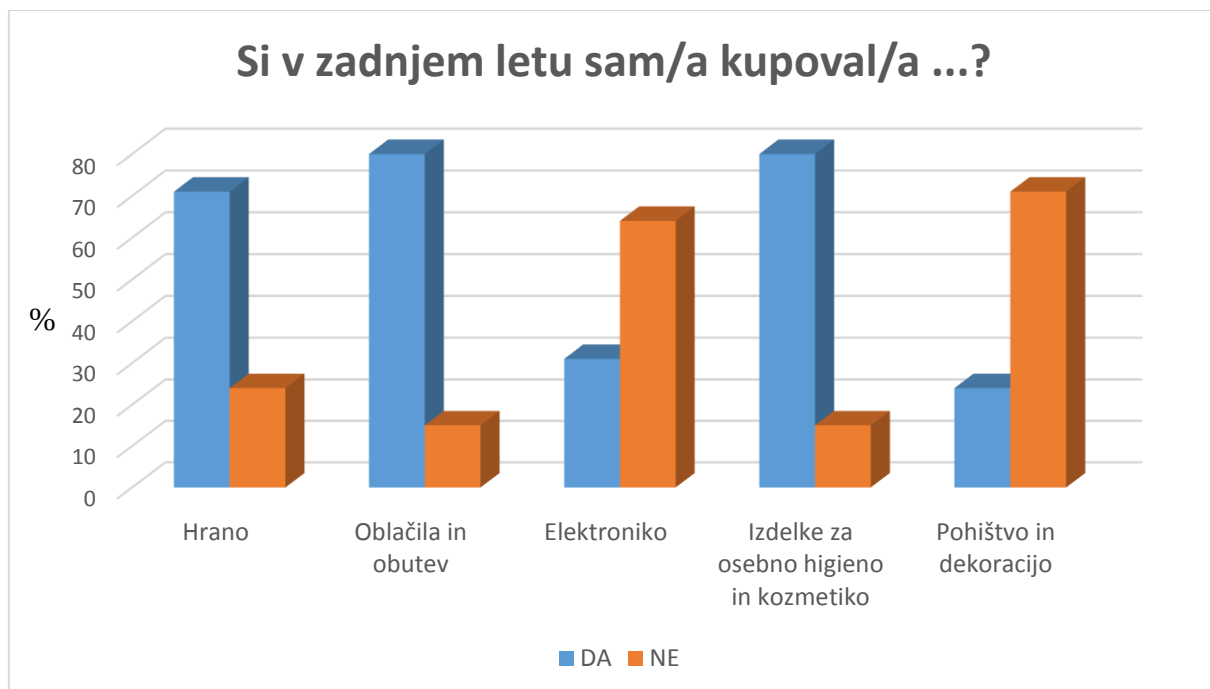
5.



Graf 5: Si ljubitelj/ica trgovina, nakupovalnih središč? - dekleta

Dekleta so večinoma ljubiteljice trgovin in nakupovalnih centrov, saj jih je kar 57, to je 76 %, odgovorilo z DA in le 17 (24 %) z NE.

6.



Graf 6: Si v zadnjem letu sam/a kupoval/a?

Z vprašanjem »Si v zadnjem letu sam/a kupoval/a...?« sem želela preveriti mladostnikovo uveljavljanje samostojnosti in neodvisnosti od družine. Večina mladih še nima rednega

dohodka in so pretežno odvisni od svojih skrbnikov. En anketiranec na to vprašanje ni odgovoril.

Hrano si 71 gimnazijcev (75 %) kupuje samih, tukaj gre za časovni termin izven družinskega časa, torej med šolo, po šoli, v času dejavnosti in prostega časa. Ostalih 24 gimnazijcev (25 %) bodisi ne je ali pa so izključno odvisni od staršev.

Oblačila in obutev si 80 gimnazijcev (84 %) kupuje samih, kar kaže na njihovo željo po samostojnem odločanju o svojem videzu; le 15 gimnazijcem (16 %) kupujejo oblačila in obutev drugi oziroma skrbniki.

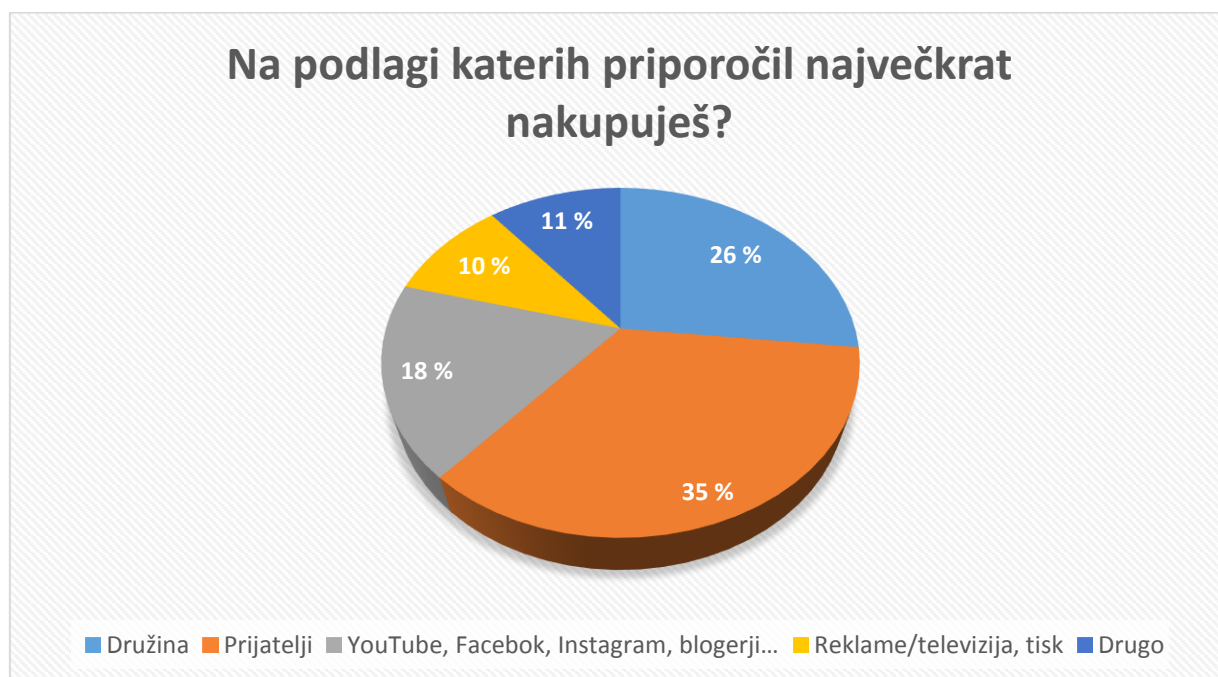
Elektroniko si 31 gimnazijcev (33 %) kupi samih, ostalim 64 (67 %) jo kupujejo in financirajo drugi. Glede na višji cenovni razred tovrstnih izdelkov gre za normalen rezultat.

Izdelke za osebno higieno in kozmetiko si 80 gimnazijcev (84 %) kupi samih, iz česar lahko sklepamo na izrazito željo po skrbi za lasten videz in na poudarjanje individualnega jaza. Ostalim 15 (16 %) te izdelke priskrbijo skrbniki.

Pohištvo in dekoracija večidel sodita med dražje izdelke in posledično si jih je le 24 (26 %) v tem letu kupilo samih, 70 (70 %) pa jih je prepuščeno skrbnikom.

Odgovori na ta vprašanja so vezani na socialni status družine, lastne dohodke gimnazijca, ceno proizvoda in kvantiteto nakupov.

7.



Graf 7: Na podlagi katerih priporočil največkrat nakupuješ?

Pri tem vprašanju sem želela preveriti, kdo najbolj vpliva na mladostnika. Dva anketiranca na to vprašanje nista odgovorila. Sklepamo lahko, da na največ gimnazijcev vplivajo prijatelji, in to na 35 %, kar je 33 gimnazijcev. Na drugem mestu je družina, katerih priporočila upošteva 25 gimnazijcev (26 %). Na tretjem mestu so socialna omrežja (17 gimnazijcev, to je 18 %). 10 gimnazijcev (11 %) je odgovorilo z odgovorom »drugo« in zapisalo svoj odgovor. Najbolj

pogosto so se pri tem pojavljali odgovori, da se odločijo sami ali po splošnem vedenju. Na zadnjem mestu so reklame po televiziji in v tisku, ki očitno izgubljajo na pomenu, saj je ta odgovor izbralo le 9 gimnazijcev (10 %).

Rezultati glede na obdobje adolescence niso presenetljivi, saj je na prvem mestu prijateljstvo in ugajanje družbi. Nekoliko me je presenetil le manjši vpliv internetnih medijev, saj smo le generacija, ki s tem odrasča. Lahko pa si to razložimo s posrednimi vplivi, ko popularnejši posamezniki na internetu črpajo ideje, ki jih v vsakdanjem življenju uporabijo, vrstniki pa pri njih dobijo ideje za nakupe. Verjetno gre samo za zamegljen posredni vpliv oziroma za družbeno dogajanje značilno za mladostniško obdobje.

8.



Graf 8: Si že bil/a nezadovoljen/nezadovoljna z nakupom ali storitvijo?

Na vprašanje »Si že bil/a nezadovoljen/nezadovoljna z nakupom ali storitvijo?« je samo 7 gimnazijcev (7 %) odgovorilo z NE, torej še niso imeli negativne izkušnje z nakupovanjem ali z izrabo storitev. So njihovi kriteriji glede zadovoljstva nizki ali so njihovi nakupi in storitve vedno odlično opravljene? Tistih 89 (93 %), ki so na to vprašanje odgovorili z DA, so bili preusmerjeni na naslednji sklop 3 vprašanj zaprtega tipa.

9.

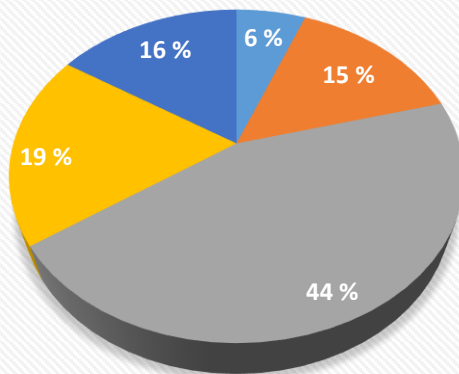


Graf 9: Kolikokrat si bil/a nezadovoljen/nezadovoljna z nakupom ali storitvijo?

Vprašanje »Kolikokrat si bil/a nezadovoljen/nezadovoljna z nakupom ali storitvijo?« je pogojne vrste, saj je bilo treba pri prejšnjem vprašanju odgovoriti z DA. Pogostih razočaranj med anketiranci ni zaznati, saj sta le 2 (2 %) odgovorila s »pogosto.« Večina gimnazijcev verjetno ni pretirano kritičnih in jih manjša odstopanja ne motijo ali jih sploh ne opazijo, saj je 60 gimnazijcev (69 %) odgovorilo z »nekajkrat«, 25 (29 %) pa jih je odgovorilo s »skoraj nikoli«.

10.

Kdaj si bil/a nazadnje nezadovoljen/nezadovoljna z nakupom ali storitvijo?

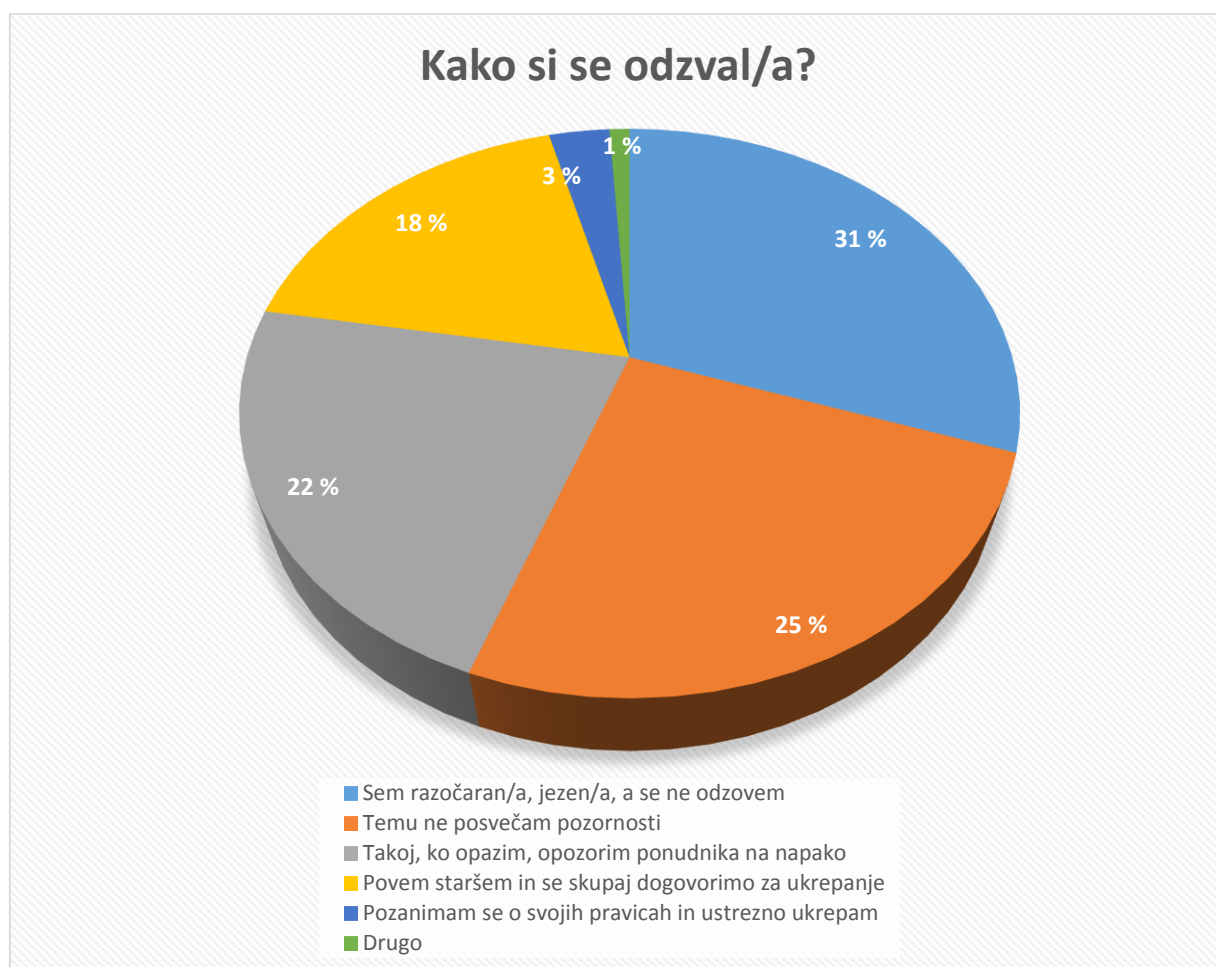


■ v zadnjem tednu ■ V zadnjem mesecu ■ V zadnjih šestih mesecih ■ V tem letu ■ Več kot pred enim letom

Graf 10: Kdaj si bil/a nazadnje nezadovoljen/nezadovoljna z nakupom ali storitvijo?

Največje število anketirancev (40, kar je 45 %) je odgovorilo, da so bili nazadnje nezadovoljni z nakupom ali storitvijo v zadnjih šestih mesecih. Sledi 17 anketirancev (19 %), ki so odgovorili, da v tem letu, in 14 (16 %), ki so odgovorili, da pred več kot enim letom. 13 anketiranih, kar je 15 %, je odgovorilo, da v zadnjem mesecu, le 6 % (5 gimnazijcev) pa je odgovorilo, da v zadnjem tednu. Odgovori na vprašanja so verjetno odvisni od interpretacije napake in senzibilnosti posameznika na to napako. Na to vprašanje en anketiranec ni odgovoril.

11.

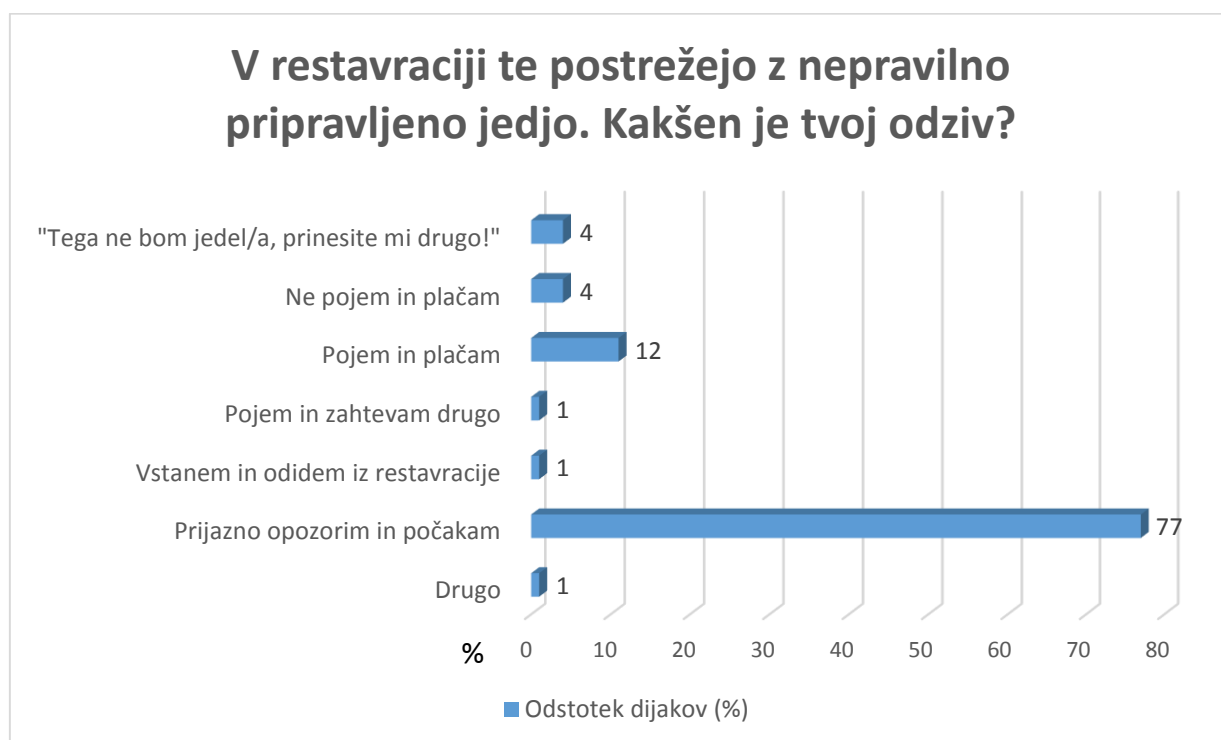


Graf 11: Kako si se odzval/a?

Odgovori na to vprašanje se mi zdijo pomembni, saj prikažejo odziv najstnika na morebitno nezadovoljstvo. Največ anketiranih (27, kar je 30 %) je odgovorilo, da so razočarani in jezni, a se ne odzovejo. Predvidevam, da mladostniki še nimamo izrazitega čuta za vrednost dobrine; s psihološkega vidika je značilno za obdobje adolescence površinsko dojetje tovrstnih izkušenj ter pomanjkanje volje. Temu ne posveča pozornosti 22 gimnazijcev, kar je 25 %. Sledijo odločnejši, ki takoj, ko opazijo, opozorijo ponudnika na napako; takih je 20, kar je 22 %. 16 gimnazijcev, kar je 18 %, pove staršem in se skupaj dogovorijo za ukrepanje. Tistih, ki se pozanimajo o svojih pravicah in ustrezno ukrepajo, je le 3 %, kar so 3 anketiranci. En anketiranec je odgovoril z odgovorom »drugo«, en pa na vprašanje ni odgovoril.

Vprašanja v nadaljevanju niso več pogojna.

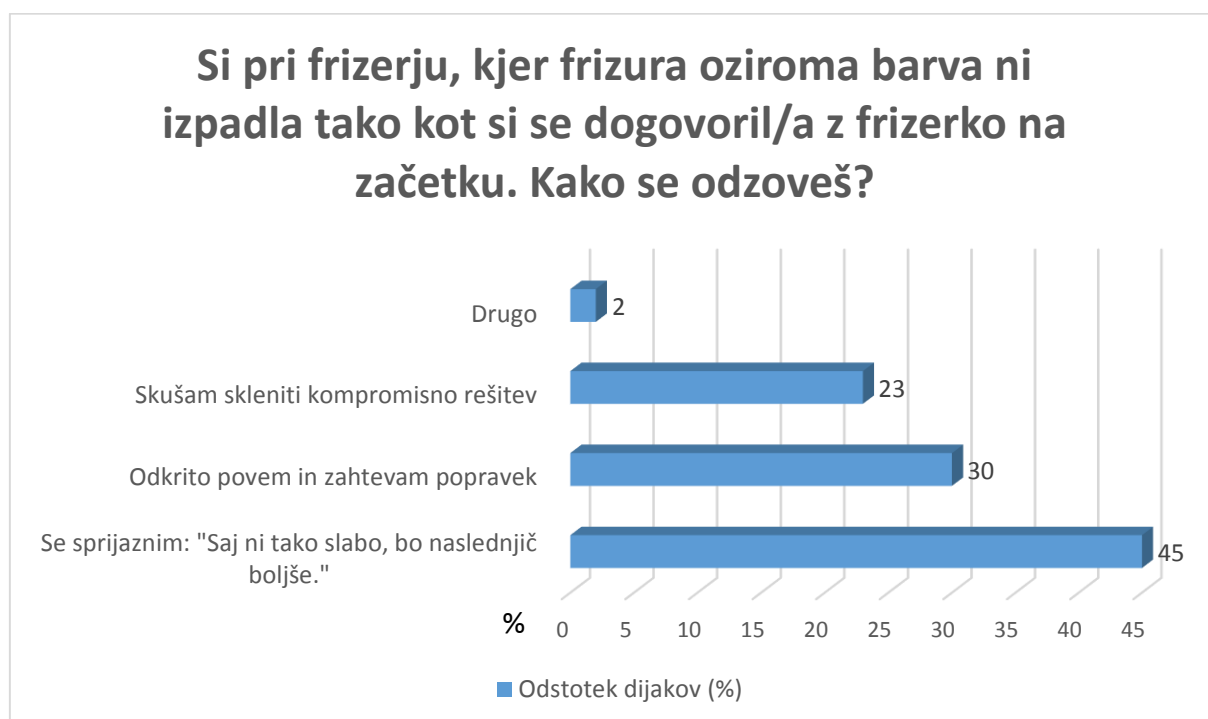
12.



Graf 12: V restavraciji te postrežejo z nepravilno pripravljeno jedjo

Večina gimnazijcev ob tej situaciji prijazno opozori in počaka; kar 77 %, to je 74 gimnazijcev, se je odločilo za tak pristop. Na drugem mestu z 11 odgovori (12 %) so tisti, ki pojedjo in plačajo. Tretje mesto si delita odgovora »Tega ne bom jedel/a, prinesite mi drugo!« in »Ne pojem in plačam.«; vsak s 4 odgovori, kar je za vsakega 4 %. Z 1 % in enim odgovorom sledijo: »Pojem in zahtevam drugo«, »Vstanem in odidem iz restavracije« ter »Drugo«. Glede na te odgovore sklepam, da anketiranci niso konfliktni, popolnoma ravnodušni prav tako ne.

13.



Graf 13: Nezadovoljstvo pri frizerju

Vprašanje istega tipa kot prejšnje, kjer preverjam odzive. Največ anketiranih, kar 43 (45 %), se z rezultatom sprijazni. Sledijo tisti, ki odkrito povedo in zahtevajo popravek, teh je 29 (30 %). Kompromisno rešitev skuša skleniti 22 anketiranih (23 %). Dva anketiranca sta odgovorila z odgovorom »drugo«. Menim, da ob nezadovoljstvu ne bi smeli ostati tiho in bi morali povedati svoje mnenje. Svojega denarja in časa ne moremo porabljati za storitve, po katerih ne bomo čutili zadovoljstva.

14.



Graf 14: Koliko časa od nakupa lahko uveljavljaš kasneje najdeno skrito napako?

Pravilni odgovor je 2 leti od nakupa, torej kar (97 %) gimnazijcev ni vedelo pravilnega odgovora. Na prvem mestu je odgovor 14 dni od nakupa; tako je odgovorilo 46 anketiranih, kar je 48 %. Na drugem mestu odgovor 8 dni od nakupa z 41 % (to je 39 anketiranih). Sledijo tisti, ki menijo, da je odgovor pol leta; takih je 5 (5 %). Zadnje mesto si delita eno leto in dve leti, vsak s 3 odgovori in 3 %. Ti odgovori nam kažejo relativno slabo poznavanje dokaj osnovne pravice in slabo informiranost mladostnikov o tej temi.

15.



Graf 15: Lahko vrneš na spletu kupljeno majico, ki nima napake, le vseč ti ni?

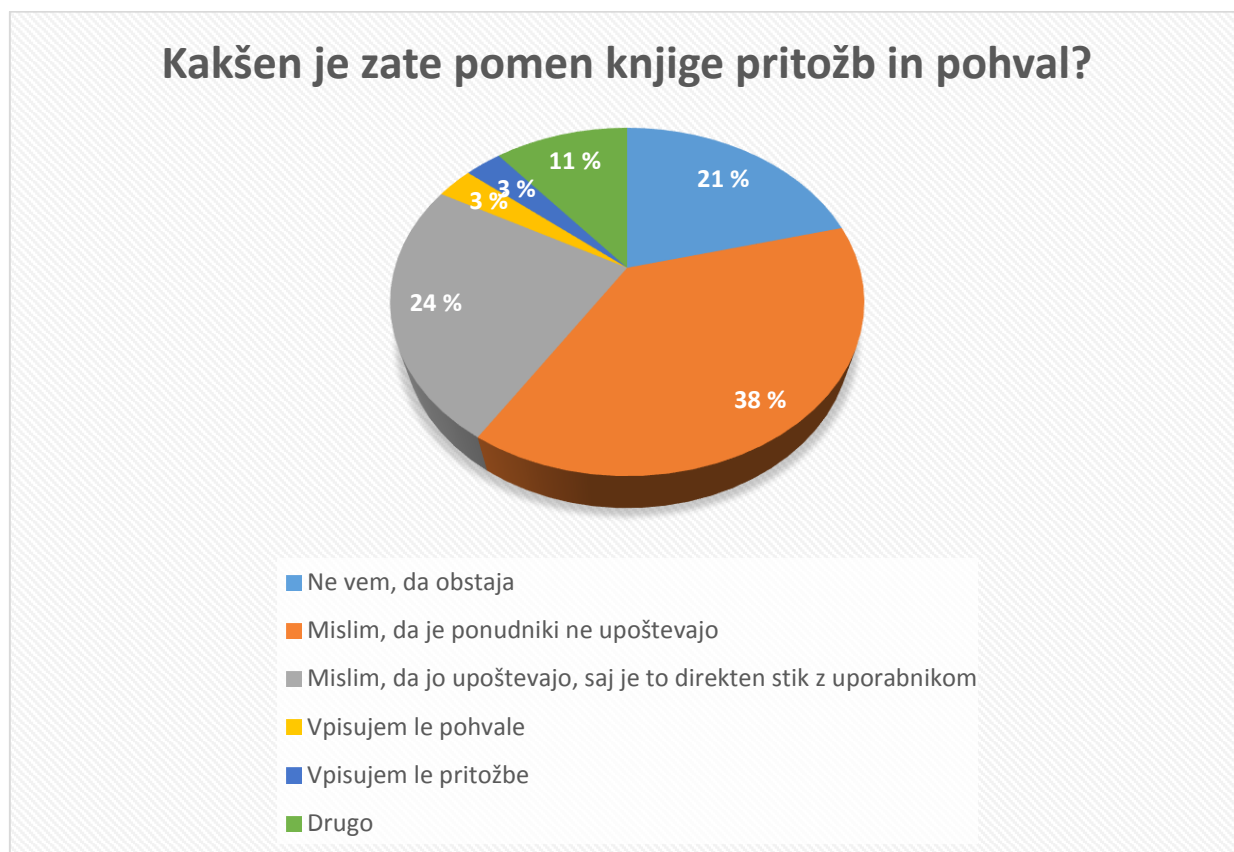
Pravilni odgovor je »Da, v roku 14 dni od dneva nakupa, tudi če nima napake,« ki ga je označilo 60 anketiranih (63 %). Sledi odgovor »Ne, razen če ima napako«, ki ga je izbralo 33 gimnazijcev, to je 34 %. Na zadnjem mestu je odgovor »V roku enega leta od dneva nakupa, tudi če nima napake« s 3 odgovori, kar so 3 %. Rezultati kažejo na dobro poznavanje te pravice in morebitno pogostost kupovanja preko spleta.

16.



Graf 16: Blago na razprodaji

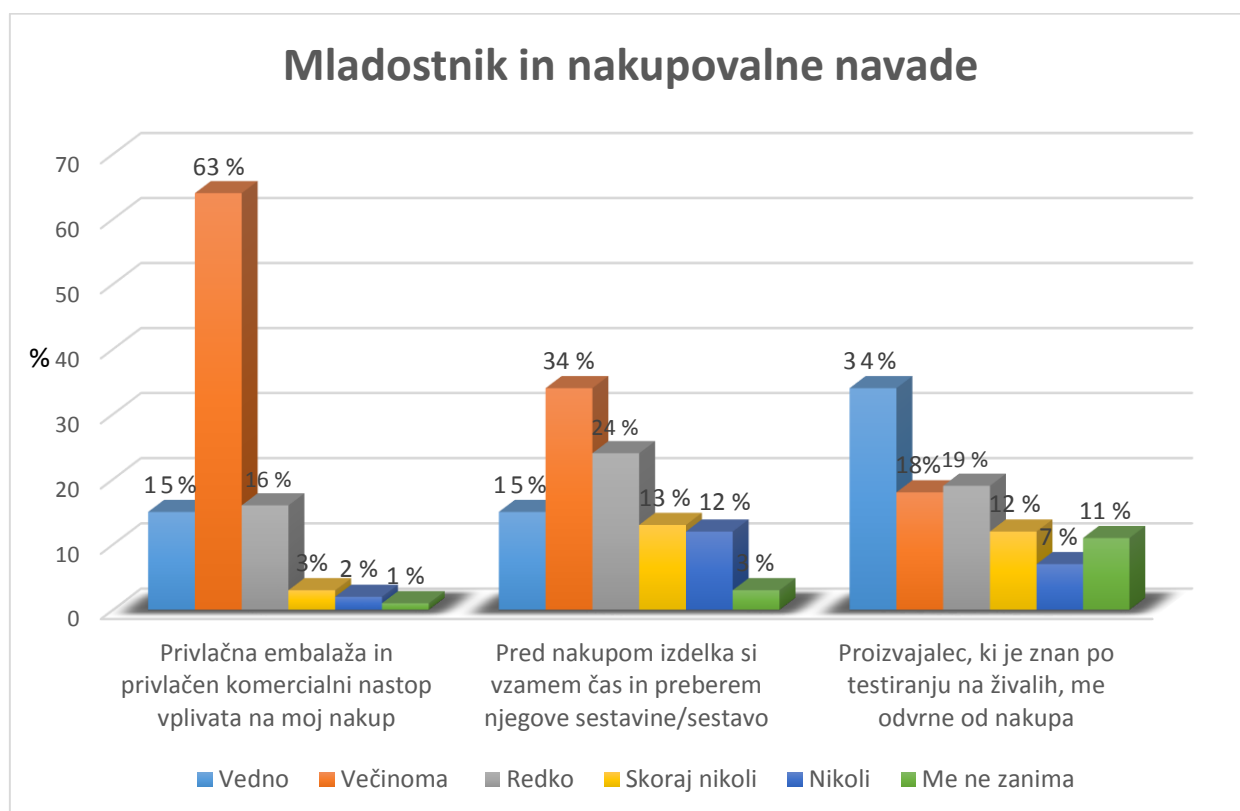
Pravilni je tretji odgovor, torej da lahko izdelek reklamiramo, saj ni bil pod oznako »blago z napako«. Tako je odgovorilo 29 anketiranih, kar je 34 %. Sledijo ravnodušneži, ki jim je vseeno in bodo kupili nov izdelek, teh je 27 (31 %). 16 anketiranih (17 %) bi to povedalo staršem in se kasneje verjetno skupaj dogovorilo za rešitev. Na zadnjem mestu je 15 gimnazijcev (16 %), ki ne kupujejo na razprodajah. V tem primeru bi torej le 33 % anketiranih vedelo, kako lahko ukrepajo.



Graf 17: Kakšen je zate pomen Knjige pritožb in pohval?

Pri tem vprašanju sem želela preveriti interes mladih za izboljšanje stanja ob nezadovoljstvu oziroma pohvalo ob morebitnem zadovoljstvu. Največ anketiranih misli, da ponudniki knjige pritožb in pohval ne upoštevajo, kar 38 %, to je 36 anketiranih. Sledi 23 tistih (24 %), ki menijo, da jo ponudniki upoštevajo. 20 gimnazijcev, kar je (21 %), ne ve za njen obstoj. Trije (3 %) so odgovorili, da vpisujejo le pohvale, trije pa (3 %), da vpisujejo le pritožbe. Kar 11 anketiranih (11 %) je odgovorilo z »drugo«. Odgovori, ki so jih anketiranci zapisali pod odgovor »drugo« (citiram njihove odgovore):

- »Vem, da obstaja, a vanjo ne pišem.«
- »Vseeno mi je.«
- »Me ne zanima.«
- »Ne posvečam ji posebne pozornosti.«
- »Večina strank se za njo ne zmeni, saj jih je sram.«
- »Skoraj nikoli je ne uporabljam.«



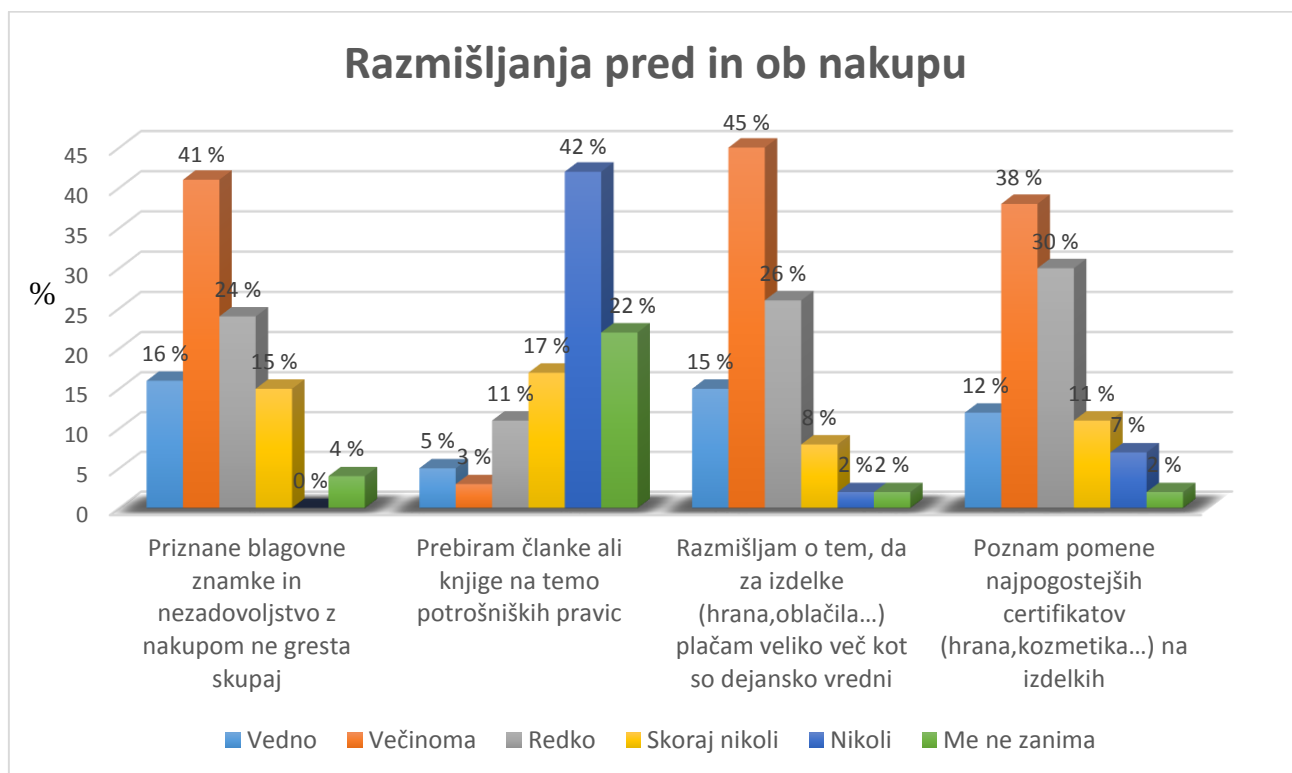
Graf 18: Mladostnik in nakupovalne navade

S tem tipom vprašanj sem predvsem hotela preveriti navade mladostnikov, na katere lastnosti gledajo pri nakupovanju in kaj vpliva nanje pri nakupu.

Privlačna embalaža in prijazen komercialni pristop vedno vplivata na 14 (15 %) anketiranih, večinoma na kar 61 (63 %) anketiranih, redko na 15 (16 %) anketiranih, sledijo 3 (3 %), na katere ta kriterij vpliva skoraj nikoli, na 2 (2 %) nikoli, je pa tudi eden (1 %), ki ga to sploh ne zanima. Večinski odgovor, da ta komercialni pristop na gimnazijce skoraj vedno vpliva (79 %), nam prikazuje naivnost mladih potrošnikov za premišljene in dobičkonosne poslovne prakse.

Le 15 %, kar je 14 anketirancev, si vedno vzame čas in prebere sestavine oziroma sestavo izdelka. Večinoma to naredi 32 anketiranih (34 %), 23 anketiranih (24 %) to naredi redko. Tistih, ki skoraj nikoli ne preberejo sestavine izdelka, je 12, kar je 13 %. 11 gimnazijcev (12 %) pa je takih, ki nikoli ne preberejo sestavin oziroma sestave. Tri (3 %) ta tema sploh ne zanima. Spet lahko rečem, da smo premalo izobraženi in se premalo zavedamo pomena sestavin oziroma sestave izdelkov, ki so v večini primerov ključni za naše kasnejše zadovoljstvo. Eden na to vprašanje ni odgovoril.

Testiranje na živalih, ki naj bi bilo v Evropi prepovedano po zakonu, vedno odvrne od nakupa 32 anketiranih (34 %), večinoma odvrne 17 gimnazijcev (18 %), redko 18 anketiranih (19 %), skoraj nikoli 11 anketiranih (12 %) in nikoli 7 (7 %). 10 anketiranih (11 %) to področje ne zanima. Eden na to vprašanje ni odgovoril. Glede na to, da ni pretiranega odstopanja v eno in drugo smer (52 % gimnazijcev večinoma oziroma vedno odvrne, ostalih 48 % pa to redko, skoraj nikoli, nikoli ali jih ne zanima), lahko rečem, da so mladi bolj ravnodušni glede testiranja na živalih.



Graf 19: Razmišljanja pred in ob nakupu

Priznane blagovne znamke in nezadovoljstvo z nakupom ne gresta skupaj. S tem stavkom se vedno strinja le 16 %, kar je 15 anketiranih, večinoma se strinja 39 anketiranih (41 %), redko 23 (14 %) gimnazijcev in skoraj nikoli 14 (15 %) od njih. Odgovora »nikoli« ni izbral nihče. 4 anketirane ta tema ne zanima. Večinsko strinjanje pomeni, da mladostniki na priznane znamke, ki imajo sloves, gledajo s pozitivnim odnosom.

Članke na temo potrošniških pravic vedno prebira le 5 gimnazijcev (5 %), večinoma 3 anketirani (3 %), redko jih prebira 10 anketiranih (11 %) in skoraj nikoli 16 anketiranih (17 %). Kar 40 gimnazijcev (42 %) teh člankov ne prebira nikoli, 21 (22 %) pa jih to sploh ne zanima. Eden na to vprašanje ni odgovoril. Premalo zanimanje in zelo majhen odstotek tistih, ki berejo tovrstno literaturo, je lahko posledica premajhnega izobraževanja v tej smeri, pomanjkanja dostopne in razumljive literature in seveda obdobja, v katerem smo, saj nas svet okoli sebe v teh pogledih bolj malo zanima.

O precenjenih izdelkih vedno razmišlja 13 gimnazijcev (15 %), večinoma kar 45 %, to je 38 anketiranih. Redko o tem razmišlja 22 anketiranih (26 %), skoraj nikoli 7 gimnazijcev (8 %), nikoli 2 (2 %). Dva anketirana to področje ne zanima (2 %). 11 gimnazijcev na to vprašanje ni odgovorilo. Prevlada tistih, ki se tega zavedajo, pomeni, da se mladi zanimajo za premalo plačane delavce, visoke marže, torej na pohlep proizvajalcev in prodajalcev. Zavedajo se, da obstaja nepravilnost.

Pomene certifikatov vedno pozna samo 10 gimnazijcev (12 %), večinoma jih pozna 32 gimnazijcev (38 %), redko jih prepozna 25 gimnazijcev (30 %) in skoraj nikoli 9 anketiranih (11 %). Nikoli ne prepozna certifikatov 6 gimnazijcev (7 %), dveh pa to področje ne zanima (2 %). 11 jih na to vprašanje ni odgovorilo. Certifikati na izdelkih pomenijo določeno zagotovljeno kvaliteto proizvoda s strani proizvajalca. Pogosto tudi, da je prijazen okolju, da

ni škodljiv zdravju, ker mora izpolnjevati normative, ki so predpisane za ta certifikat. Poznavanje certifikatov pomeni dodatno varnost in izogibanje slabim nakupom.

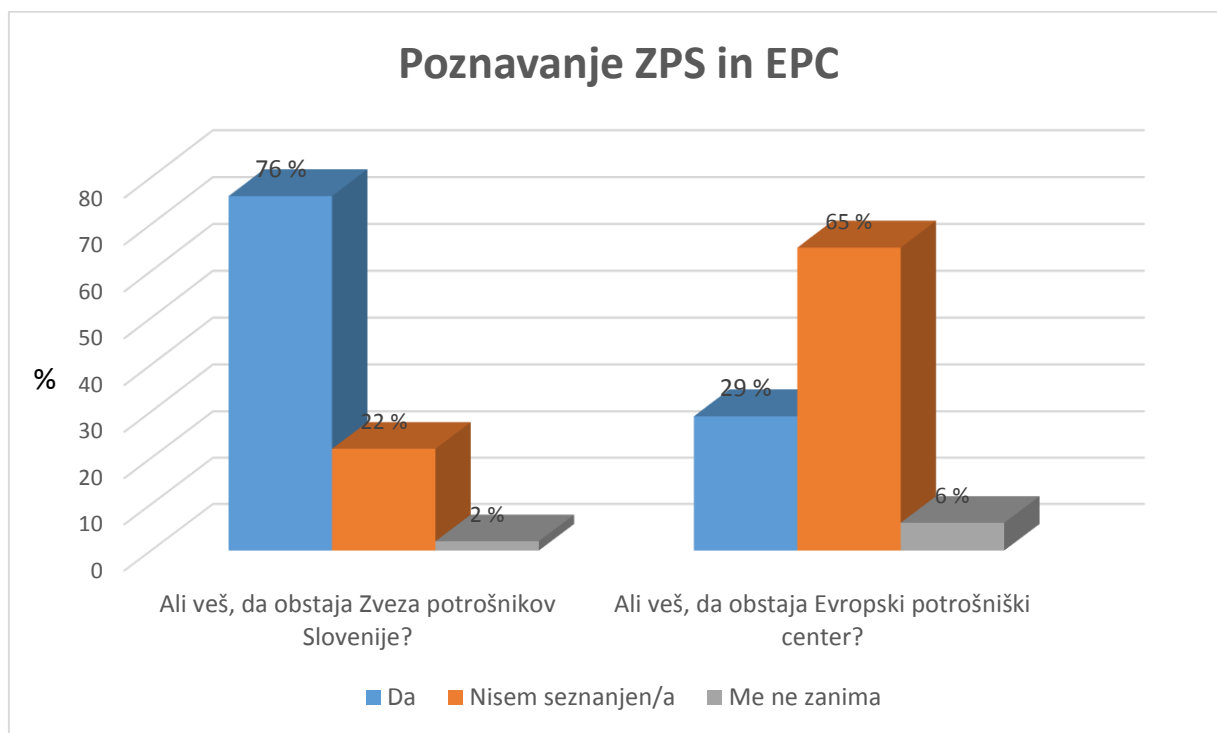
20.



Graf 20: Katere zahteve bi lahko uveljavljal, če na izdelku najdeš napako, ki je nisi povzročil sam?

Bilo je več možnih odgovorov, pravilni so: odprava napake, vračilo plačanega zneska v sorazmerju z napako, menjava izdelka in vračilo denarja. Največ jih je izbralo menjavo izdelka, kar 81 %, to je 78 gimnazijcev. Sledijo tisti, ki so izbrali vračilo denarja, kar 78 %, kar je 75 anketirancev. Odpravo napake je izbralo 44 gimnazijcev (44 %). Zadnji pravilni odgovor (vračilo plačanega zneska v sorazmerju z napako) je izbralo 19 anketiranih, to je 20 %. Prvi napačni odgovor (popusti pri naslednjem nakupu) je izbralo 21 %, kar je 20 anketiranih. Dva anketiranca (2 %) sta izbrala odgovor »nič od tega«, eden (1 %) pa je odgovoril, da bi lahko uveljavljal doživljenjske popuste pri nakupih. Poznavanje teh pravic je bilo kar pravilno.

21.



Graf 21: Poznavanje Zveze potrošnikov Slovenije in Evropskega potrošniškega centra

Pri tem vprašanju sem želela raziskati poznavanje institucij, ki se ukvarjajo s potrošniškimi pravicami. Verjetno so tisti, ki za te institucije še niso slišali, bolj malo seznanjeni s pravicami oziroma jih niti ne interesirajo. Večina anketiranih (76 %, kar je 72 anketiranih) je odgovorila, da poznajo Zvezo potrošnikov Slovenije. 21 gimnazijcev, kar je 22 %, pravi, da niso seznanjeni s to institucijo. Dva anketiranca (2 %) to ne zanima. En anketiranec na to vprašanje ni odgovoril. Na vprašanje o poznavanju Evropskega potrošniškega centra 12 anketiranih ni odgovorilo. Verjetno so za to prvič slišali in so se ustrašili. Kar 55 gimnazijcev (65 %) ni seznanjenih s to institucijo, 5 anketiranih (6 %) pa sploh ne zanima. Le 24 gimnazijcev, to je 29 %, ve za obstoj Evropskega potrošniškega centra.

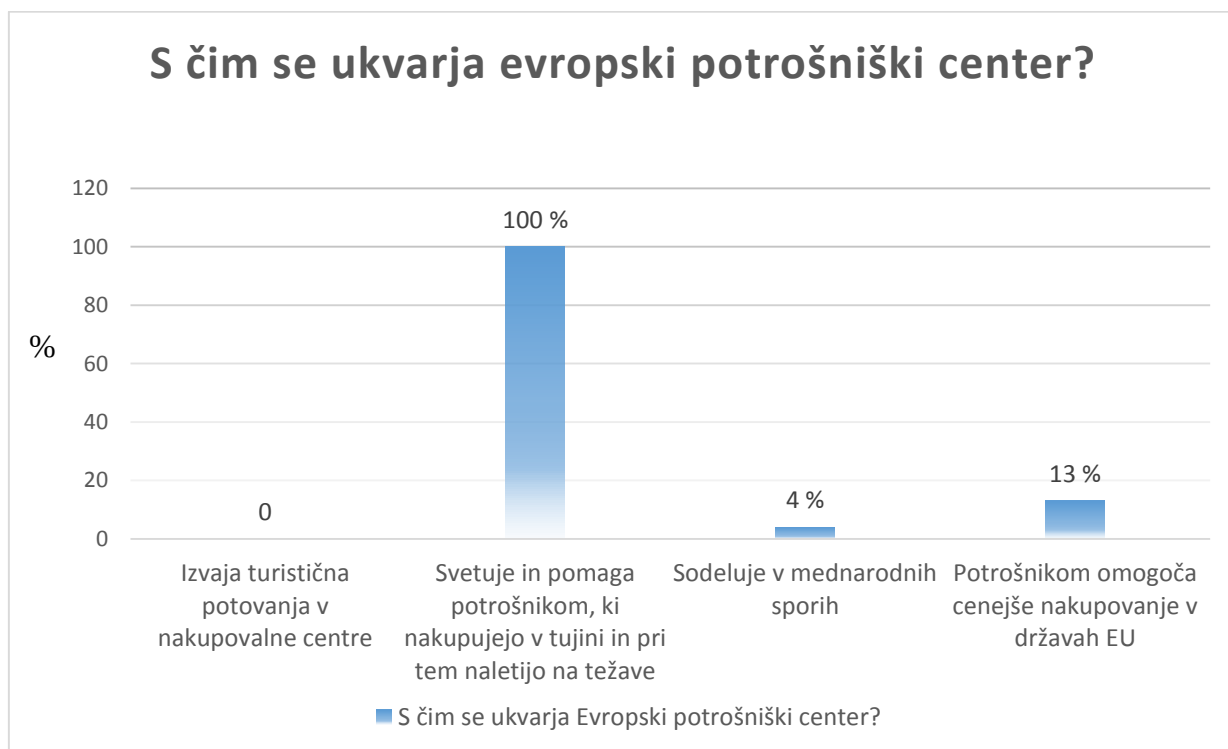
22.



Graf 22: S čim se ukvarja Zveza potrošnikov Slovenije?

Napačna odgovora sta bila dva, in sicer, da Zveza potrošnikov Slovenije ustvarja pozitivno konkurenco in da objavlja redne popuste kupcem. Možnih pa je bilo več odgovorov. Na prvega so odgovorili 4 anketiranci, kar je 4 %, na drugega pa 2 (2 %). Največ (56) jih je odgovorilo, da Zveza potrošnikov Slovenije pomaga in svetuje potrošnikom, to je 58 %. Na drugem mestu je odgovor, da omogoča boljše in varnejše nakupe. Izbralo ga je 44 anketirancev, kar je 46 %, na zadnjem mestu pa, da izvaja testiranja izdelkov na tržišču. Ta odgovor je izbralo 30 anketiranih, to je 31 %.

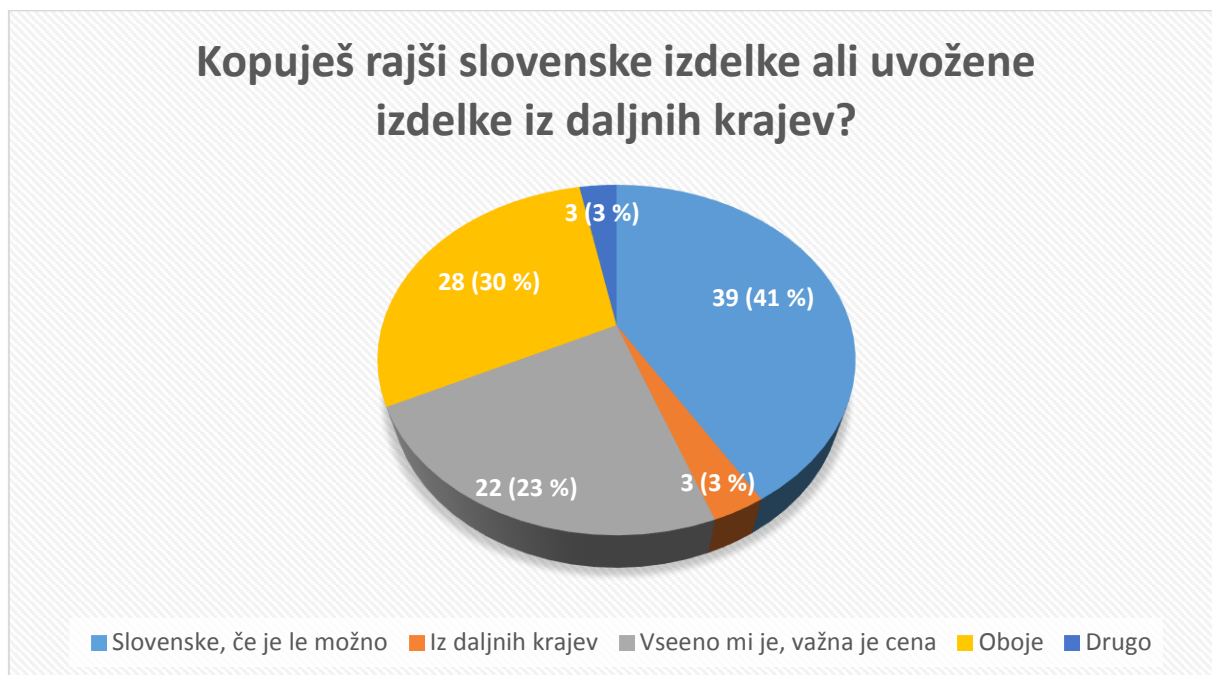
23.



Graf 23: S čim se ukvarja Evropski potrošniški center?

Možnih je bilo več odgovorov, samo en pa je bil pravilen, in sicer, da Evropski potrošniški center svetuje in pomaga potrošnikom, ki nakupujejo v tujini in pri tem naletijo na težave. Ta odgovor je izbralo 23 anketirancev, kar je 100 %. Eden anketiranec (4 %) je izbral odgovor, da sodeluje v mednarodnih sporih, trije (13 %) pa, da potrošnikom omogoča cenejše kupovanje v državah EU.

24.

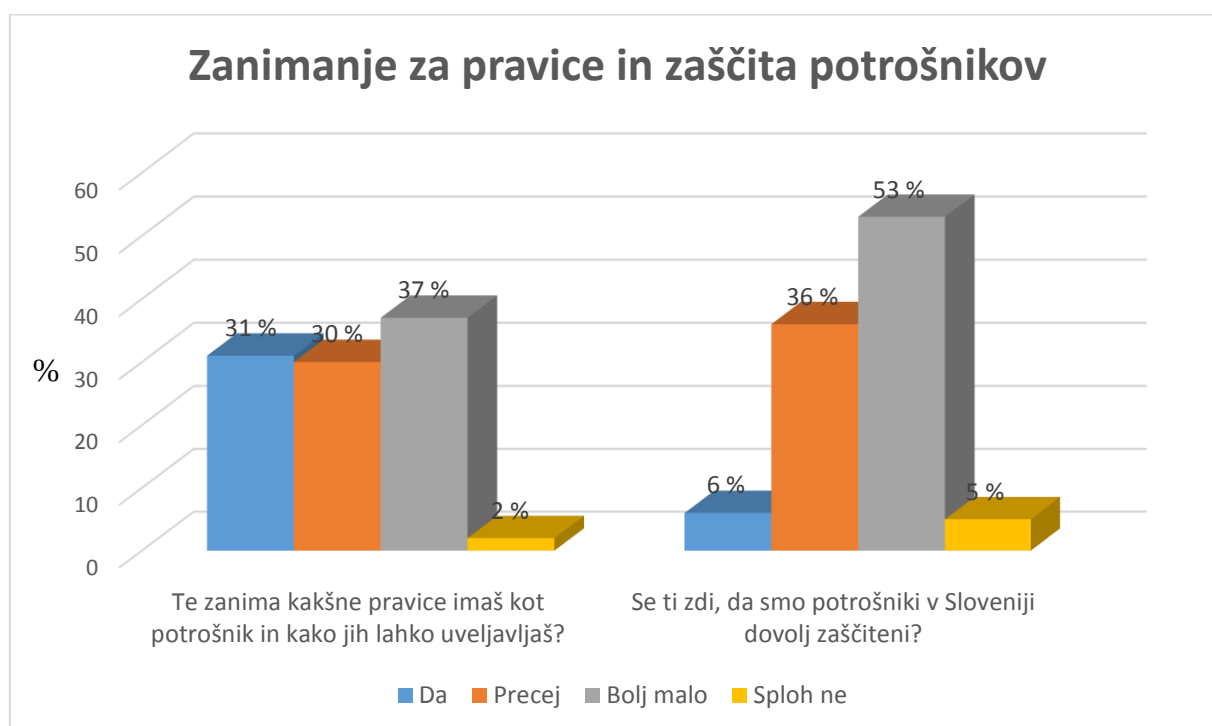


Graf 24: Kupuješ rajši slovenske ali uvožene izdelke iz daljnih krajev?

Pri tem vprašanju me je zanimalo, ali se mladostniki zavedajo, da je domače pogosto boljše, kakovostnejše in preverjenega porekla. Pokaže tudi narodno pripadnost, podpiranje domačega gospodarstva, predvsem pa, da zaupamo domačim proizvajalcem. Nad odgovori sem bila pozitivno presenečena, saj je kar 39 anketiranih (41 %) odgovorilo, da kupuje rajši slovenske izdelke, če je le možno. Sledijo tisti, ki kupujejo oboje in jih je 28, torej 30 % anketiranih. 22 anketiranih (23 %) je vseeno, saj jim je važna le cena. Trije (3 %) so odgovorili, da raje kupujejo tuje izdelke, trije pa »drugo« (3 %). En anketiranec na to vprašanje ni odgovoril. Odgovori na »drugo« so bili (citiram njihove navedbe):

- »Važna je kakovost in cena.«
- »Živila iz Slovenije, oblačila iz tujine.« (Ker izdelki niso bili specificirani, je ta odgovor dober komentar in odraz premišljenega anketiranca, ki je dobro prebral vprašanja.)
- »Kar je kvalitetnejše.«

25.



Graf 25: Zanimanje za pravice in zaščita potrošnikov

S tem vprašanjem sem želela preveriti, kaj mladi menijo o varstvu potrošnikov v Sloveniji in ali jih ta tema sploh zanima. Pri prvem sklopu je 35 anketirancev, kar je 37 % odgovorilo, da jih njihove potrošniške pravice bolj malo zanimajo, 2 anketiranca (2 %) pa sploh ne. Lahko bi rekla, da so premalo izobraženi o tej temi in neosveščeni, verjetno še nimajo resnih negativnih izkušenj, nanje pa vplivajo tudi starši. Prevladovali so sicer tisti, ki jih pravice bolj zanimajo. 30 anketiranih, kar je 30 %, je odgovorilo s »precej«, 31 anketiranih, kar je 31 %, pa z DA. Torej gimnazijce večinoma zanima ta tema in bi radi izvedeli več. Zanimiv je tudi drug sklop vprašanj, saj več kot polovica anketirancev (50 anketirancev, kar je 53 %) meni, da smo potrošniki v Sloveniji premalo zaščiteni. 5 anketiranih, kar je 5 % pa meni, da sploh nismo zaščiteni. Gimnazijci se očitno počutijo ogroženi in imajo občutek, da jih goljufajo. Sledijo anketiranci, ki menijo, da smo zaščiteni precej, katerih je 34 (36 %) in nazadnje 6 anketiranih (6 %), ki menijo, da smo dovolj zaščiteni.

3.2 Intervju z Zvezo potrošnikov Slovenije

Na vprašanja je odgovarjala Jasmina Bevc Bahar, vodja odnosov z mediji. Vprašanja so bila Zvezi potrošnikov posredovana 22. 2. 2016, odgovore sem prejela 7. 3. 2016. Intervju je potekal preko elektronske pošte. S vprašanji sem želela izvedeti več o delovanju Zveze potrošnikov Slovenije.

1. Kako bi na kratko opisali Zvezo potrošnikov Slovenije in njeno delovanje?

»Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki že od leta 1990 dalje varuje in zastopa izključno interese potrošnikov. Naše poslanstvo so informirani in osveščeni potrošniki, ki poznajo in uveljavljajo svoje pravice ter na drugi strani potrošnikom naklonjena družba, ki spoštuje in varuje pravice potrošnikov. Predsednica ZPS je Breda Kutin.«

Informiramo

»Kakovosten vir informacij, dostopen vsem potrošnikom, je naša spletna stran, kjer sta na voljo bogata zbirka odgovorov strokovnjakov ZPS ter izbor aktualnih dogodkov, ki so pomembni za informirano odločanje potrošnika.

Pomemben in nepogrešljiv vir informacij je revija za potrošnike VIP, ki izhaja mesečno. V devetnajstih letih izhajanja si je pridobila zaupanje med potrošniki in strokovno javnostjo. VIP je vir neodvisnih informacij s področja kakovosti izdelkov in storitev na trgu ter ostalih področij varstva potrošnikov. Prinaša tudi rezultate neodvisnih primerjalnih testov izdelkov in analiz storitev, na katere proizvajalci in trgovci nimajo vpliva.

Vsako leto izdamo tudi več brošur in aktivno sodelujemo z mediji o pomembnih vprašanjih s področja varstva pravic in interesov potrošnikov. Organiziramo tiskovne konference in posredujemo mnenja ter stališča o pomembnih vprašanjih, ki vplivajo na položaj potrošnikov v družbi, novinarjem pa pogostokrat pomagamo iskati odgovore na vprašanja, kako uveljavljati pravice potrošnikov v vsakodnevem življenju.«

Svetujemo

»Če potrošnik potrebuje nasvet o njegovih pravicah v pogodbenem razmerju s ponudniki blaga in storitev, ali pa pri razreševanju spora s proizvajalcem, trgovcem, banko ali drugim ponudnikom potrebuje pomoč, lahko kot član Zveze potrošnikov Slovenije vedno poišče pomoč pri nas. Skupina pravnih strokovnjakov bo proučila njegov problem in predlagala ustrezno rešitev. Svetovanje je neodvisno, nepristransko in zaupno. Poleg splošnega svetovanja o pravicah potrošnikov svetujemo tudi o pravicah pacientov in sistemu zdravstvenega zavarovanja, ter o kakovosti izdelkov široke potrošnje in storitev.

V letu 2015 so se naši člani pisno ali po telefonu obrnili na nas v več kot 3000 primerih, dodatno pa smo prejeli še približno 2000 prošenj potrošnikov za nasvet. Smo pa prejeli tudi preko 10.000 vprašanj nečlanov. V letu 2014 smo prvič uvedli tudi plačljivo telefonsko linijo, na kateri nudimo nasvete vsem potrošnikom, ki niso člani ZPS. Preko te telefonske linije smo v dveh letih pomagali skoraj 4000 potrošnikom.«

Testiramo

»Smo člani mednarodne organizacije za potrošniška testiranja in raziskave - ICRT.

Izdelke na test uvrstimo po skrbnem pregledu trga. Kupimo jih v trgovini, kot običajni potrošniki. Storitve preizkušamo anonimno. Ponudniki oziroma izdelovalci za izbor ne vedo in nanj nimajo nobenega vpliva. Izdelke preizkusimo v neodvisnih akreditiranih laboratorijih po vnaprej pripravljeni metodologiji. Testi potrošniških organizacij so navadno ostrejši od golega preverjanja standarda in varnosti, saj obravnavajo tudi uporabnost izdelka, okoljevarstvo in ostale vidike, pomembne pri vsakdanji uporabi. Objava rezultatov je dovoljena samo v medijih, ki jih izdajajo potrošniške organizacije in v katerih ne smejo biti objavljena oglasna sporočila (v Sloveniji je to revija ZPSTest oziroma spletno mesto www.zps.si). Z znakom ZPSTest lahko podjetja označijo samo izdelke, ki so bili preizkušeni na primerjalnih testih potrošniških organizacij. Z njim želimo potrošnikom olajšati izbiro pri odločanju na prodajnem mestu.«

Izobražujemo

»Strokovnjaki in svetovalci ZPS predavajo na različnih srečanjih, seminarjih in kongresih. Sodelujemo tudi s številnimi šolami ter fakultetami, drugimi izobraževalnimi ustanovami, združenji in zbornicami. Predstavljamo se tudi na različnih dogodkih.«

Zastopamo

»Poslanstvo ZPS kot nacionalne potrošniške organizacije je zastopanje interesov potrošnikov pri obravnavanju vseh pomembnih vprašanj, ki vplivajo na položaj potrošnikov v družbi. ZPS sodeluje pri oblikovanju zakonov in predpisov, ki urejajo vprašanja varstva potrošnikov, uveljavlja interese potrošnikov v odnosu do ponudnikov blaga in storitev in še posebej do velikih sistemov, kot so banke, zavarovalnice, zdravstvo, komunala itd.

Odvetniki ZPS zastopajo člane ZPS tudi v pravnih postopkih na sodišču, vendar le takrat, ko gre za množično oškodovanje potrošnikov ali pa v primerih, ko je pridobitev sodne prakse oz. sodbe zelo pomembna za razreševanje podobnih sporov, ki se ponavljajo ali lahko povzročijo veliko oškodovanje potrošnikov (tožbe zoper turistično agencijo, gradbeno podjetje, banko, ipd.).

ZPS na podlagi analize primerov iz svetovalnih pisarn ter pravne pisarne podaja pristojnim državnim organom predloge za oblikovanje in dopolnjevanje politik varstva potrošnikov (za sprejem in dopolnitev zakonov in drugih predpisov).«

Delujemo mednarodno

»Sodelujemo v številnih mednarodnih projektih in odborih, smo člani mednarodne neprofitne organizacije za izvajanje potrošniških testiranj ICRT, evropske in svetovne potrošniške organizacije (BEUC in CI).

Skupaj z ostalimi evropskimi nacionalnimi potrošniškimi organizacijami se posvečamo problematiki na področju telekomunikacij, varstva konkurence, prehrane, e-poslovanja, bančnih storitev, pravic pacientov, interneta, osveščanja mladih potrošnikov...«

2. Kaj lahko pred nakupom preverimo na izdelku, da se izognemo morebitnim kasnejšim napakam (hrana, oblačila, elektronika ...)?

»Ključne so neodvisne informacije, kot so neodvisna primerjalna potrošniška testiranja. Naši primerjalni testi velikokrat dokažejo, da ne znamka ne cena velikokrat nista zagotovili za kakovost izdelka. Informacije s testov pomagajo potrošnikom izbrati izdelke primerljive kakovosti za nižjo ceno.

Posebnost neodvisnih potrošniških testov je, da jih izvajamo potrošniške organizacije. Izdelke na test uvrstimo po skrbnem pregledu trga. Kupimo jih v trgovini, kot običajni potrošniki. Storitve preizkušamo anonimno, torej ponudniki oziroma izdelovalci za izbor ne vedo in nanj nimajo nobenega vpliva. Izdelke preizkusimo v neodvisnih akreditiranih laboratorijih po vnaprej pripravljeni metodologiji. Ob tem velja tudi omeniti, da so kriteriji na testih potrošniških organizacij navadno ostrejši od golega preverjanja standarda in varnosti, saj obravnavajo tudi uporabnost izdelka, okoljevarstvo in ostale vidike, pomembne pri vsakdanji uporabi.«

3. Vas država dovolj financira in spodbuja ter kakšno moč sploh imate - do kam lahko ukrepate (samo raven svetovanja ali seže moč tudi dlje) ?

»Zveza potrošnikov Slovenije se financira iz članarin članov in manjših projektov. Slovenija ima sprejet Nacionalni program varstva potrošnikov, ki pa se žal ne izvaja. ZPS za svoje delovanje že več kot 3 leta od države sredstev ne prejema. Čeprav je področje varstva potrošnikov izjemno pomembno, tako s stališča sprejema zakonodaje, ki se dotika tega področja, kot tudi dejstva, da so ljudje v kriznih časih še bolj kritični do (ne)spoštovanja njihovih pravic. Veliko informacij o delu Zveze potrošnikov Slovenije boste našli tudi v letnem poročilu <https://www.zps.si/index.php/o-nas/zveza-potrošnikov-slovenije/7406-letno-porocilo-zps-za-letno-2014> in tudi na splošno je www.zps.si izjemno bogat in koristen vir informacij (s konkretnimi nasveti) za potrošnike. To zgovorno kaže številka, da je www.zps.si v letu 2015 obiskalo več kot 850.000 posameznih potrošnikov.

Kljub temu ZPS aktivno deluje tudi na področju sprejema zakonodaje, in sicer preko Evropske potrošniške organizacije BEUC v Bruslju, kjer se dandanes sprejema večina zakonodaje. V Sloveniji pa se odziva na predlagane spremembe zakonodaje. V letu 2015 smo npr. sodelovali pri pripravi novega Zakona o varstvu potrošnikov – smo člani posvetovalne skupine za pripravo novega besedila v okviru Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo - postopek še ni zaključen, pripravlja se drugi osnutek besedila na podlagi pripomb deležnikov.

Sodelovali smo pri pripravi Zakona o alternativnem reševanju sporov kot člani posvetovalne skupine za pripravo besedila zakona v okviru Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo – sprejet zakon ob koncu leta 2015 žal ne odraža v celoti stališč ZPS.

Podali smo pripombe na osnutek besedila in se posvetovali z relevantnimi deležniki (združenje upravnikov, gospodarska zbornica, strokovna javnost) glede Pravilnika o načinu delitve in obračunu stroškov za toploto v stanovanjskih in drugih stavbah z več posameznimi deli. Sprejeti pravilnik je v veliki meri odstopal od osnutka, ki smo ga deležniki dobili na vpogled, pripombe ZPS so bile upoštevane v manjši meri, zato smo do sprejetega pravilnika kritični.

ZPS je podala komentarje na predlog Zakona o davčnem potrjevanju računov zvezi z določbami, ki se tičejo potrošnikov in zbirala podpise za potrošnikom prijaznejšo ureditev – dosegli smo, da so se znižale kazni za potrošnike, če ne vzamejo računa ob odhodu iz poslovnega prostora in da potrošnikom ni potrebno hraniti računov tekom celotnega garancijskega obdobja.

Podali smo predloge in pripombe na predlog Uredba o ukrepih in postopkih za uvedbo in povezljivost naprednih merilnih sistemov električne energije.

Torej smo na ZPS izjemno aktivni, kljub temu, da naše delo podpira peščica potrošnikov. Želeli bi si večjo podporo, saj bi tako lahko bili močnejši in še glasnejši.«

4. *Od kot slovensko potrošniško pravo prevzema vsebino (iz prakse evropske unije ali je že dovolj domače sodne prakse)?*

»Širši pravni okvir varstva potrošnikov je določen na ravni EU, nacionalne države članice pa ga morajo integrirati v nacionalni pravni red - na nekaterih področjih neposredno, na nekaterih področjih pa lahko znotraj nacionalnega reda nudijo tudi višjo raven pravic, kot jo določa EU (eden izmed takšnih primerov je v Sloveniji npr. Ureditev obvezne garancije za tehnične izdelke, ki je slovenska posebnost - številne druge države EU namreč obvezne garancije ne poznajo). Težava pri oblikovanju sodne prakse je predvsem v tem, da gre v številnih primerih za spore majhne ali manjše vrednosti, pri katerih se potrošniki velikokrat ne odločijo za sprožitev sodnega postopka zoper ponudnika blaga ali storitev zaradi dolgotrajnosti postopka in visokih stroškov. Odvisno od področja, ki ga obravnavamo, se lahko zgodi tudi, da na nacionalni ravni sodne prakse sploh ni. Zveza potrošnikov Slovenije se velikokrat odloča za tožbe v določenih primerih prav zaradi ustvarjanja sodne prakse - torej dodajanja vsebine zakonskim določbam z namenom doseganja višje stopnje varstva potrošnikov. Vsekakor pa je pri razlagi zakonskih določb uporabljiva tudi sodna praksa tujih sodišč.«

5. *Kako zagotavljate dostop do informacij javnosti o kakovosti, varnosti proizvodov (kakor je navedeno v zakonu)? Kaj bi lahko na tem področju še naredili in kje so ovire?*

»Za varnost izdelkov so odgovorni ponudniki, za nadzor pa inšpekcijske službe. Glede kakovosti pa le to - država za primerjalno potrošniško testiranje že nekaj let ne nameni niti centa. ZPS je nevladna potrošniška, članska, organizacija in njena naloga ni zagotavljanje javne službe obveščanja, čeprav se morebiti tako zdi, saj portal zps.si letno obiše preko 850.000 posameznih obiskovalcev, ampak naše delovanje in vsebine omogočajo člani ZPS.«

6. *Kaj bi svetovali mladim potrošnikom?*

»Bodite kritični do oglasov - presoajte jih z zdravo mero razuma in distance. Naročnik in plačnik oglasnega sporočila je ponudnik, proizvajalec, torej je njegov cilj, da izdelek proda. Kupujte to, kar potrebujete!«

3.3 Intervju z Evropskim potrošniškim centrom

Na vprašanja je odgovarjala Romana Javornik, vodja Evropskega potrošniškega centra Slovenije. Vprašanja so bila Evropskemu potrošniškemu centru poslana 22. 2. 2016, odgovore so poslali 8. 3. 2016. Intervju je potekal preko elektronske pošte. Z vprašanji sem želela izvedeti več o delovanju Evropskega potrošniškega centra.

1. Kako bi na kratko opisali Evropski potrošniški center in njegovo delovanje?

»Evropski potrošniški center Slovenija je del mreže Evropskih potrošniških centrov. Naša naloga je, da svetujemo potrošnikom ter jim pomagamo pri reševanju njihovih pritožb, kadar kupujejo v drugih državah članicah EU, na Norveškem ali Islandiji ali tja potujejo in pri tem naletijo na težave pri uveljavljanju svojih pravic pri ponudniku blaga ali storitev.«

2. Kaj lahko pred nakupom preverimo na izdelku, da se izognemo morebitnim kasnejšim napakam (hrana, oblačila, elektronika ...)?

»Za zagotavljanje varnosti in ustreznosti hrane je pristojno Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ter njihovi inšpekcijski organi.

Če so napake na blagu skrite, jih velikokrat ne odkrijemo že ob nakupu. Ob nakupu lahko s preverjanjem odkrijemo le vidne napake oziroma ugotovimo napake pri delovanju, če imamo izdelek možnost preizkusiti.

Če je bila napaka skrita, in se pokaže v roku dveh let od nakupa blaga, lahko potrošnik uveljavlja pravice iz naslova odgovornosti prodajalca, da dobavi blago v skladu s prodajno pogodbo, kar pomeni, da mora potrošnik dobiti tisto, kar je plačal. Blago je skladno s pogodbo, če:

- je v skladu z opisom, ki ga je dal prodajalec, in ima lastnosti blaga, ki ga je prodajalec predložil kot vzorec ali model
- je primerno za namene, za katere se blago iste vrste običajno uporablja ali poseben namen, za katerega ga potrošnik zahteva ter s katerim je seznanil prodajalca ob sklenitvi pogodbe
- ima kakovost in lastnosti, ki so običajne za blago iste vrste in jih potrošnik lahko razumno pričakuje.

Če blago ni skladno s pogodbo, imajo potrošniki v skladu z evropsko zakonodajo, ne glede na to v kateri državi EU kupijo izdelek, pravico do najmanj njegovega popravila ali zamenjave, če je to nemogoče ali je nesorazmerno, pa do delnega ali celotnega vračila kupnine.

Zaradi uveljavljanja teh pravic potrošniku ne smejo nastati dodatni stroški, kar pomeni, da vse stroške, zlasti stroške pošiljanja in morebitne druge stroške, povezane s popravilom blaga, nosi prodajalec.

Če torej izdelek v roku dveh let od nakupa preneha normalno delovati zaradi napake, ki je bila prisotna v času dobave, ima potrošnik pravico do popravila ali zamenjave, če to ni možno pa do delnega ali celotnega vračila kupnine. Za napako, ki se pojavi v prvih šestih mesecih se šteje, da je ta obstajala že v času izročitve, kar pomeni, da je na prodajalcu, da dokaže, da temu ni bilo tako, po poteku šestih mesecev pa mora obstoj napake ob nakupu dokazati potrošnik. Potrošnik mora prodajalca o obstoju napake obvestiti v roku dveh mesecev od dneva, ko je napako odkril.«

3. Kakšno moč imate - do kam lahko ukrepate (samo raven svetovanja ali seže moč tudi dlje)?

»Evropski potrošniški center Slovenija nudi potrošnikom strokovno pomoč pri uveljavljanju njihovih pravic pri čezmejnih nakupih blaga in storitev ter si prizadeva za mirno reševanje čezmejnih potrošniških sporov. Evropski potrošniški center Slovenija nima pooblastil za izrekanje sankcij ali izvajanje drugih prisilnih ukrepov.

Na EPC se potrošnik lahko obrne, če:

1. potrebuje nasvet, ki mu bo pomagal izogniti se težavam pri nakupih in potovanjih v Evropi in prihranil nepotrebne stroške
2. se želi seznaniti o pravicah, kadar ima težavo v zvezi z čezmejnimi nakupom blaga ali storitve,
3. potrebuje pomoč pri vzpostavitvi stika s tujim prodajalcem in pri reševanju pritožbe zoper njega,
4. se želi seznaniti z možnimi načini reševanja pritožbe, ter s pravicami in dolžnostmi v postopku reševanja spora,
5. želi izpolniti spletni obrazec za pritožbo v primeru nerešenega problema s tujim prodajalcem,
6. potrebuje strokovno pomoč pri uveljavljanju pravic ter v primeru drugih težav potrošnikov pri čezmejnem nakupovanju,
7. se želi seznaniti z evropskimi in nacionalnimi predpisi s področja varstva potrošnikov.

EPC ne more pomagati:

1. v sporih med podjetji,
2. v sporih v katere so vključeni državni organi,
3. v primerih, ko ima prodajalec sedež v vaši državi (ni čezmejnega elementa),
4. v primerih, ko ima prodajalec sedež izven EU, Norveške in Islandije
5. v primerih, ko se spor rešuje v okviru sodnega postopka ali je sodišče o njem že odločilo.

EPC ne more ukrepati zoper prodajalca v smislu izrekanja sankcij ali zastopati potrošnika pred sodiščem.«

4. Kako zagotavljate dostop do informacij javnosti o kakovosti, varnosti proizvodov (kakor je navedeno v zakonu)? Kaj bi lahko na tem področju še naredili in kje so ovire?

»Za nadzor nad varnostjo proizvodov je, tako kot za večino ostale zakonodaje s področja varstva potrošnikov, pristojen Tržni inšpektorat RS. Z vidika zagotavljanja informacij je najbolj pomemben sistem obveščanja, ki je vzpostavljen med nadzornimi organi vseh držav članic EU, to je sistem RAPEX - sistem hitre izmenjave informacij v Evropski uniji o izvedenih oziroma nameravanih prisilnih ukrepih pristojnih organov ter o prostovoljnih dejanjih proizvajalcev in distributerjev, ki omejujejo trgovanje s proizvodi, za katere je bilo ugotovljeno, da bi pri uporabi v skladu s svojim namenom lahko predstavljali resno nevarnost za potrošnike v skladu s predpisi o splošni varnosti proizvodov – ali bolj enostavno povedano: v okviru Rapex-a so dostopni vsi podatki o proizvodih, ki so bili zaradi ugotovljene nevarnosti odpoklicani ali umaknjeni s trga v katerikoli državi članici EU.«

5. Ali je vstop tako majhne države v Evropsko unijo, kot je Slovenija, pomenil večjo zaščito potrošnikov?

»Z vstopom v EU je pravni red EU postal del slovenske zakonodaje, kar pomeni, da je Slovenija v svoj pravni red prenesla tudi direktive in uredbe s področja varstva potrošnikov. To potrošnikom omogoča varstvo njihovih pravic, ne glede na to, ali nakupujejo v svoji matični državi ali v katerikoli drugi državi članici EU.«

6. Kako bo vplivala politika neoliberalizma na naše pravice (kako se usklajuje to nasprotje med težnjo po vedno več dobička in zaščito potrošnikov?)?

»Politike na svetovni, evropski in nacionalni ravni neprenehoma vplivajo na nas kot državljane, potrošnike, in kot »igralce« v vseh drugih možnih vlogah. Vse kar vidimo v družbi je rezultat teh politik. Za politike na splošno velja, da naj bi iskale ravnovesje med mnogoterimi različnimi interesi (kapitala, podjetij, potrošnikov, okolja, narave, zdravja, razvoja) – koliko so pri tem uspešne je zopet stvar opazovanja (in pogleda opazovalca). Skratka, velikokrat imamo občutek, da so ta nasprotja tako kompleksna, da je usklajevanje nasprotij postalo »misija nemogoče« res pa je tudi, da je to (kompleksnost) samo videz.«

7. Zakaj so trgovcem dovoljene tako velike "marže" na izdelkih (realen primer: torbica iz Kitajske uvožena za 2€ in prodana za 29€), si jih postavljajo sami in s tem tudi cene? Kdo vrši nadzor nad tem?

»V skladu s pravili tržnega gospodarstva se cene oblikujejo prosto, kar pomeni, da trgovci sami določajo cene in s tem tudi marže (razlika med nabavno in prodajno ceno izdelka). Določanje cen temelji na stroškovnih in tržnih dejavnikih ter poslovnih ciljih trgovca. Trgovci se z določitvijo cene prilagajajo trgu povpraševanja in ostali konkurenci na trgu. Reguliranje marž bi pomenilo kršitev pravil varstva konkurence, za končnega potrošnika pa bi lahko pomenilo tudi višjo ceno izdelka, kot jo zagotavlja tržni mehanizem.

Na žalost ima nizka cena kitajskega izdelka za seboj izkoriščane delavce, celo otroke, ki so jim kratene osnovne človekove pravice.«

8. Kaj bi svetovali mladim potrošnikom?

»Marsikaj – na splošno, da naj ne nasedajo.«

3.4 Intervju s turistično agencijo

Intervjuvala sem lastnico znane turistične agencije. Vprašanja sem ji poslala preko elektronske pošte 28. 2. 2016, odgovore nanje sem prejela 7. 3. 2016. Primeri so bili podani iz mojih lastnih izkušenj oziroma iz izkušenj mojih bližnjih z drugimi agencijami. Izrazila je prošnjo naj njeno ime ostane skrito, prav tako ime turistične agencije.

1. *Kako rešujete, ko gost namesto kvalitetne obljubljenе namestitve, prejme slabšo in za to ceno neprimerno namestitev. Kakšne možnosti imamo in kako nam pri tem agencija pomaga? Kako ravnati v primeru, če je v sobi na primer mravljišče ali je soba nad kotlovnico, ki ni zvočno izolirana?*

»Pomembno je, da se gost informira o kupljenem aranžmaju že pred rezervacijo. Če gre res za nepravilno nastanitev, potem jo je potrebno reklamirati na licu mesta pri predstavniku agencije ali na recepciji in sodelovati pri rešitvi. Večina tovrstnih nepravilnosti se odpravi že na licu mesta.«

2. *Primer terorističnega napada blizu priljubljenega turističnega središča, za lastno varnost si želimo prej domov, kakšne možnosti so, da dobimo stroške delno povrnjene?*

»Obstaja realna možnost za povrnitev tistega dela, ki ga predstavlja neizkoriščen del aranžmaja. Tovrstna zadeva pa je stvar »višje sile« na katero žal nima nihče vpliva.«

3. *Sprašujem iz lastnih izkušenj: Zakaj so na enodnevnih izletih pogosto avtobusi v slabem stanju (tresenje, škripanje zavor, zelo glasen motor, pokvarjene klime, menjavanje gum med vožnjo, neudobnost...), stari več kot deset let in kaj lahko ukrenete/ukrenemo, saj nam v oglasih obljublјate udoben avtobusni prevoz in velikokrat je priložena še slika modernega avtobusa?*

»Ne verjamem da gre za pravilo, je pa smiselno pri odločitvi izbrati kvalitetnega organizatorja in seveda biti pozoren pri ponudnikih z nerealno nizkimi cenami. Večinoma pa kvaliteta slovenskih avtobusnih prevoznikov primerljiva z evropskim prostorom. Veliko prevoznikov svoje storitve ponuja in izvaja za veliko število evropskih in svetovnih naročnikov.«

4. *Kaj lahko storimo v primeru, če vođič nekvalitetno izvaja svojo nalogo ali je sploh ne (celo vožnjo tiho oziroma daje zelo skope in še to napačne informacije), po prihodu na destinacijo nas pusti in se vrne tik pred odhodom?*

»Vodniki morajo imeti ustrezno licenco, ki jo lahko sicer tudi preverite na spletni strani GZS Slovenije. Velja pa tudi, da če s storitvijo niste zadovoljni, to prerekate že na licu mesta. Velikokrat gre tudi za površno pregledano ponudbo pred rezervacijo, včasih tudi za nekoliko nerealna pričakovanja – različne žeje potnikov.«

5. *Ali imate pri vas knjigo pritožb in pohval? Jo imate samo, ker je to običaj ali vam koristi pri izboljšanju svojih ponudb?*

»Pri nas imamo oddelek za kakovost, ki sledi tako vsem pritožbam, pohvalam in analizira ankete, ki jih prejmemo s strani potnikov. Skratka, skrb za potnika je naše glavno vodilo.«

4 Razprava

4.1 Vrednotenje hipotez

Hipoteza 1: Večina gimnazijcev ni seznanjena s potrošniškimi pravicami, ki jim pripadajo. (Delno potrjena)

Da bi preverila to hipotezo, sem dijake vprašala, koliko časa od dneva nakupa lahko uveljavljajo skrito napako na izdelku; kako je z vračanjem izdelkov brez napak, kupljenih na spletu; ali lahko vrnejo izdelek z napako, kupljen na razprodaji; kakšen pomen ima zanje knjiga pohval in pritožb; katere zahteve lahko uveljavljajo pri izdelku z napako; ali prebirajo članke na temo potrošniških pravic; in še, kakšno je njihovo zanimanje za pravice, ki jih imamo kot potrošniki.

Samo 3 % anketiranih je vedelo, da lahko skrito napako uveljavijo kar dve leti od dneva nakupa, kar je zaskrbljujoč odstotek. Glede na našo mladostno neizkušenost je bilo pričakovano, da jih velika večina ne bo vedela, a ne tako malo. Kar 63 % anketiranih pa ve, da lahko po nakupu na spletu v 14 dneh vrnejo izdelek brez vzroka, tudi če nima nobene napake. Ena možnost je, da najstniki vedno več kupujejo preko spleta in njihovo znanje o tej temi narašča. Druga interpretacija pa je, da se jim je "14 dni" zdel najbolj logičen/očiten odgovor, saj se je kar 48 % dijakov odločilo za ta odgovor tudi pri prejšnjem vprašanju vezanem na uveljavljanje skritih napak. Postavlja se mi vprašanje ali to pravico res poznajo v takšnem obsegu ali pa so v večini le ugotovili pravilen odgovor.

Nato sem želela preveriti, kakšen pomen ima za gimnazijce knjiga pohval in pritožb. Sicer ni obvezna pri ponudnikih, vendar je zelo priporočljiva in koristna. Bilo bi prav, da bi ustrezni organi spodbujali njeno večjo prisotnost. Na drugi strani bi morali njeni imetniki mnenja uporabnikov v njej redno spremljati in nanje ustrezno reagirati. Kar 38 % anketiranih je mnenja, da je ponudniki ne upoštevajo, dodatnih 21 % anketiranih pa niti ne ve, da knjiga obstaja. Le 6 % je takšnih, ki so v knjigo pritožb in pohval že vpisali bodisi negativno bodisi pozitivno izkušnjo. Omenila bi svojo izkušnjo s starši v hotelu, kjer smo hoteli zapisati mnenje o bivanju. Na recepciji pa so nas opozorili, da sicer lahko napišemo, a tega nihče ne bo prebral.

Na vprašanje, katere zahteve lahko potrošnik uveljavi pri izdelku z napako, so anketiranci zelo dobro odgovorili. Možnih je bilo več odgovorov, večina anketiranih je prepoznala pravilne odgovore, največ jih je označilo menjavo izdelka, kar 81 %, in vračilo denarja, 78 %. 21 % dijakov je odgovorilo, da bi se dogovorilo za popust pri naslednjem nakupu, kar sicer ni predvideno v zakonodaji, vendar bi, po izkušnjah sodeč, v praksi morda celo delovalo. En dijak pa je bil zelo optimističen in je odgovoril, da bi lahko uveljavljal doživljenjske popuste pri nakupih. Poznavanje teh pravic je bilo precej dobro.

Ena izmed naših pravic je tudi, da je na vsakem izdelku opisana njegova sestava oziroma sestavine; 49 % anketiranih večinoma, oziroma vedno prebere ta opis. Predvidevala sem še nižji odstotek, saj je večini pomembno, da je izdelek dober po okusu, videzu, da je popularen, na sestavine pa ne pomislijo. Očitno pa je vpliv propagiranja zdrave prehrane, zdravega življenja in osveščenosti o sestavi, prešel na mlade potrošnike.

Pri zadnjih dveh vprašanjih iz tega sklopa pa me je zanimalo, kaj mladi menijo o varstvu potrošnikov v Sloveniji in ali jih ta tema sploh zanima. Na vprašanje, ali te zanima, kakšne pravice imaš kot potrošnik in kako jih lahko uveljavljaš, je kar 61 % dijakov odgovorilo, da jih tema vsaj do neke mere zanima. Glede na obravnavano starostno skupino od 15 do 18 let in dejstva, da nam je v tem starostnem obdobju morda tema preresna, niti se v največji meri ne

financiramo sami, je ta odstotek kar visok. Kaže zavedanje mladih o pravičnosti in poštenih odnosih s ponudniki. Na naslednje vprašanje, kaj menijo o zaščitenosti potrošnikov v Sloveniji, pa jih kar 53 % meni, da smo potrošniki v Sloveniji premalo zaščiteni. Menim, da se počutimo ogroženi, bili smo že opeharjeni, nismo pa vedeli, kako odreagirati in na koga ali kaj se obrniti. Prav tako samo 5 % gimnazijcev vsaj občasno prebira članke o potrošniških pravicah. Rezultati pri zadnjih dveh odgovorih so verjetno posledica slabe informiranosti o tej temi. Gradivo bi moralo biti bolj dostopno, lažje za razumevanje in objavljeno na več mestih, predvsem na socialnih omrežjih, kjer se mladostniki zadržujemo večino svojega časa. Prav tako ni zaslediti oddaj na to temo in člankov v publikacijah za mlade. Manjkajo forumi in spletne strani namenjene mladim potrošnikom. Predvsem pa je v učnih načrtih premalo ur namenjenih tej temi in še te se v praksi ne izvajajo.

Kar 61 % dijakov zanima, kakšne pravice imajo kot potrošniki, to pomeni, da lahko kaj spremenimo in nas bo nekdo dejansko poslušal. Z nekaterimi pravicami so dobro seznanjeni, z drugimi malo manj, zato lahko hipotezo *Večina gimnazijcev ni seznanjena s potrošniškimi pravicami, ki jim pripadajo*, le delno potrdim.

Hipoteza 2: Večina gimnazijcev je že bila nezadovoljna z nakupom ali storitvijo. (Potrjena)

Za ovrednotenje te hipoteze sem dijake vprašala, če nakupujejo sami; na podlagi katerih priporočil kupujejo; ali so že bili nezadovoljni s storitvijo; kolikokrat so bili in kdaj se je to nazadnje zgodilo.

Najprej sem preverila, ali mladostniki kupujejo sami, in katere izdelke kupujejo. Ker če ne bi sami nakupovali, tudi ne bi mogli biti nezadovoljni z nakupom. Večina gimnazijcev si sama kupuje oblačila, obutev, izdelke za osebno higieno in kozmetiko (84 %), kar je zelo velik odstotek. To povezujem z željo po samoodločanju o videzu in ustvarjanju lastnega jaza, predvsem pa želijo ugajati in dajejo tem dobrinam največji poudarek. Na našo odločitev pri tem najbolj vplivajo prijatelji, njihovo mnenje je kar 33 % anketiranim najbolj pomembno, sledi družina, na katero se zanese 26 % anketiranih in le 18 % gimnazijcem so najbolj relevantna socialna omrežja. Izdelke, ki jih najpogosteje kupujejo, prinašajo s seboj večje tveganje, problemi so kvaliteta in obdelava materialov, sestavine in izvor izdelka, rok uporabnosti, cenovno ugodni izdelki, akcija izdelka, ki se na blagajni ne upošteva, zavajajoče embalaže in informacije o izdelku. Pri vplivu prijateljev na naš nakup ne upoštevamo morebitnih razlik v socialnem položaju, konstituciji (prirojene telesne in duševne lastnosti posameznika so zelo različne, kar je primerno zate, ni rečeno, da ustreza tudi meni), ne vzamemo si časa za premislek, smo v stanju manjše pozornosti za okolico, pogosto utrujeni, pod vplivom trenutnega vzdušja, hitreje nasedemo agresivnejšemu komercialnemu pristopu. Vse to vodi k povečani možnosti nezadovoljstva po nakupu.

V nadaljevanju sem želela preveriti ali so gimnazijci že bili nezadovoljni pri nakupu. Kar 93 % je tistih, ki so že bili z nakupom nezadovoljni in to je ogromen odstotek. Torej se napake in nekvalitetne storitve dogajajo. Dejstvo, da 7 % gimnazijcev še nikoli ni bilo nezadovoljnih z nakupom ali storitvijo, lahko najprej povežem z njihovo nekritičnostjo in veliko tolerantnostjo ali pa z njihovim nepoznavanjem ob morebitnem oškodovanju. Možno je tudi, da kupujejo samo stvari, ki so preverjene kakovosti in koristijo storitve pri kvalitetnih ponudnikih. Morda sploh ne nakupujejo samostojno in to zanje opravijo skrbniki.

Večina anketiranih je bila nezadovoljna z nakupi že nekajkrat, časovno gledano pa največ v zadnje pol leta. Po rezultatih sodeč se mladostnikom napake in nezadovoljstva ne dogajajo tako

pogosto oziroma oni tega ne zaznajo. Možnosti sta še, da niso pretirani kritični ali koristijo kvalitetne izdelke in storitve.

Gimnazijci največkrat sami kupujejo izdelke, pri katerih se pogosto pojavljajo napake in nezadovoljstva, skoraj vsi so že bili nezadovoljni, a morda ne tako pogosto, kot sem sprva mislila. Po rezultatih sodeč, potrjujem hipotezo *Večina gimnazijcev je že bila nezadovoljna z nakupom ali storitvijo.*

Hipoteza 3: Večina gimnazijcev pogosto nič ne ukrene, če na izdelku opazi napako ali so nezadovoljni s storitvijo. (Delno potrjena)

Vprašanja, ki so se navezovala na to hipotezo so bila: kako si se odzval/a ob nezadovoljstvu; kako bi se odzval/a v restavraciji v primeru postrežbe nepravilno pripravljene jedi; kako bi se odzval/a v primeru nekvalitetne storitve pri frizerju; kaj bi storil/a z izdelkom z napako kupljenem na razprodaji.

Največ gimnazijcev (28 %) je ob odkritju napake ali nezadovoljstvu s storitvijo, razočaranih, jeznih, a se ne odzovejo, naslednji pa temu ne posvečajo pozornosti. Rezultati kažejo, da več kot polovica mladih ne ukrepa. Tako velik delež lahko pripišem minimalni napaki ali minimalnemu nezadovoljstvu, torej je kupljen izdelek ali opravljena storitev le malo odstopala od pričakovanj. Najverjetneje pa si mladostniki ne upajo in ne znajo postaviti zase v takšnih primerih. V to smer bi morala biti naravnana tako vzgoja, kot snov v šolah. Tistih, ki povedo staršem in skupaj z njimi ukrepajo je 18 %, kar je manj kot sem pričakovala. Očitno želijo mladostniki biti čim bolj neodvisni od staršev.

V restavraciji bi 77 % gimnazijcev ob nepravilno pripravljeni jedi prijazno opozorila in počakala na rešitev natakara oziroma odgovornega, torej bi se postavili zase in na vljuden način ukrepali. Ena možnost je, da se jim je to zdel najbolj primeren odgovor, druga pa, da so najstniki res tako vljudni in kulturni.

Prevladujejo mladostniki (45 %), ki bi se pri frizerju sprijaznili, če bi bili deležni nekvalitetne storitve in pod njihovimi pričakovanji, 43 % pa je tistih, ki bi skušali nekaj storiti oziroma popraviti. Vprašanje si lahko interpretiram glede na količino nezadovoljstva, saj nisem čisto natančno opisala napake. Odgovori so odvisni od vzgoje in karakterja, saj nekatere že najmanjša podrobnost zmoti, drugi je sploh ne opazijo.

Pri vprašanju kaj bi storili, če bi kupili izdelek na razprodaji in nato na njem odkrili hujšo napako, je 33 % tistih, ki bi uveljavljali svoje pravice. Kar velik procent lahko pripišem simpatičnosti odgovora ali pa poznavanju pravice, da lahko izdelek prav tako vrneš, če je bil na razprodaji. Daleč za njimi sledijo gimnazijci, ki bi situacijo povedali staršem in kasneje verjetno skupaj ukrepali. Kot sem že omenila, sem pričakovala glavni del tistih, ki bi povedali staršem in bi sami bolj malo razmišljali o tem. Zanimivih je 17 % gimnazijcev, ki ne kupujejo na razprodajah. Ta podatek lahko povežem z njihovim oziroma družinskim socialnim položajem, zavedanjem o morebitnih nekvalitetnih izdelkih, ki so ostali na razprodajah ali časovno pogojenimi razprodajami, kjer mladostnikov ravno takrat ni v trgovinah.

Na vprašanje, kako si se odzval ob nezadovoljstvu je 55 % gimnazijcem vseeno ali se ne odzovejo, čeprav nam pri naslednjih vprašanjih odgovori kažejo, da nekaj pa le naredijo, sami ali s pomočjo staršev. Hipotezo *Večina gimnazijcev pogosto nič ne ukrene, če na izdelku opazi napako ali so nezadovoljni s storitvijo* le delno potrjujem.

Hipoteza 4: Večina gimnazijcev je naivnih potrošnikov, ki hitro nasedejo komercialnim zvijačam. (Delno potrjena)

Da bi preverila to hipotezo, sem dijake vprašala, na podlagi katerih priporočil največkrat kupujejo; ali privlačna embalaža in prijazen komercialni pristop vplivata na njihov nakup; ali jih proizvajalci, znani po testiranju na živalih, odvrnejo od nakupa; je res, da priznane blagovne znamke in nezadovoljstvo z nakupom ne gresta skupaj; ali razmišljajo o tem, da so izdelki precenjeni; ali kupujejo raje slovenske izdelke ali izdelke iz daljnih krajev.

Večina gimnazijcev kupuje na podlagi priporočil prijateljev in družine, ki vsekakor podajo realnejšo oceno. Na podlagi socialnih omrežij in internetnih dnevnikov kupuje le 18 % mladih. Nizek odstotek me je presenetil. Verjetno se povečuje zavedanje mladih o nerealnih in plačanih priporočilih ter oglasih.

Privlačna embalaža in prijazen komercialni pristop vplivata na 78 % gimnazijcev. Sovpada z dogajanjem v adolescenci, ko poslušamo druge, ugaja nam prijaznost, ker nam dviguje samozavest, pomemben nam je videz. Menim, da se tudi odrasli pustijo ujeti na tovrstne pristope.

Čeprav mladi obsojamo testiranje na živalih, to odvrne od nakupa le polovico anketiranih, kar prepisujem posledici ravnodušnosti in nezmožnosti tako intenzivnega razmišljanja o nakupu. Testiranje na živalih naj bi bilo v Evropi z zakonom strogo prepovedano. V praksi pa menim, da je zaradi vprašljivega nadzora in izvora izdelka, ki se pojavljajo na policah EU, temu težko pritrditi.

S trditvijo o vplivu blagovnih znamk na zadovoljstvo pri nakupu se strinja skoraj 60 % vprašanih. Ljudje verjamejo v kvaliteto, tradicijo, oglase, v katerih so znane medijske osebnosti. Vse to v nas vzbuja zaupanje, občutek, da smo moderni, da nas bo okolica občudovala. Čeprav to vedno ne drži, kot dokazujejo številni testi Zveze potrošnikov Slovenije.

Kar 60 % gimnazijcev razmišlja o precenjenih izdelkih. V tem vprašanju bi se dalo izluščiti tudi zavedanje mladostnikov o grozotah, v katerih izkoriščeni delavci, pogosto otroci, delajo v državah tretjega sveta. Največja verjetnost pa je premajhna količina denarja, s katero bi mladostniki ugodili vsem svojim željam, zato morajo iskati cenejše alternative. S kupovanjem izdelkov, katerih vrednost je za več kot polovico manjša, peščica ljudi neizmerno bogati in se razslojenost družbe še povečuje. Mladostniki, ki pripadajo višjim socialnim krogom, ne razmišljajo o tem ali so celo pozitivno naravnani do tega pojava.

Pozitivno me je presenetil visok delež anketiranih, ki se trudijo kupovati slovenske izdelke, če je le možno. To kaže na zavedanje o narodni identiteti, da je domače boljše, da podpiramo domača delovna mesta in gospodarstvo na sploh. Želim si, da bi bil delež še višji. Nekateri so razmišljali praktično in pod odgovor »drugo« zapisali, da kupujejo slovensko hrano in oblačila iz tujine, kar je logičen odgovor glede na razmere na tržišču.

Hipotezo *Večina gimnazijcev je naivnih potrošnikov, ki hitro nasedejo komercialnim zvijačam* delno potrjujem. Menim, da se vedno bolj zavedamo komercialnih trikov in smo na dobri poti, da postanemo kritični potrošniki in se bo morala nasprotna stran bolj potruditi za prodajo kvalitetnega blaga in opravljanje zadovoljivih storitev, sicer jih potrošniki na trgu ne bomo sprejeli in bodo žalostno propadli. Po drugi strani pa se bomo morali zaradi hitrega razvoja tehnologije in znanosti ter s tem povezane spreminjajoče se ponudbe prilagoditi. Potrebe po

zaščiti in samoizobraževanju potrošnika na vedno višjem nivoju se bodo morale izraziti s kvalitetnejšimi metodami izobraževanja.

Hipoteza 5: Večina gimnazijcev ne pozna organizacij, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov. (Delno potrjena)

Vprašanja, vezana na to hipotezo, so bila ali mladi vedo za obstoj Zveze potrošnikov Slovenije in Evropskega potrošniškega centra, ter katere naloge opravljata obe organizaciji.

Zveze potrošnikov Slovenije ne pozna 22 % gimnazijcev, kar 78 % pa je zatrdilo, da organizacijo pozna. Pozitivno so me presenetili odgovori o dejavnostih Zveze potrošnikov Slovenije, saj je več kot 90 % anketiranih poznalo dejavnosti, s katerimi se ukvarja Zveza potrošnikov Slovenije, le 6 % anketiranih je označilo napačna odgovora in s tem izkazalo svoje nepoznavanje organizacije.

Za obstoj Evropskega potrošniškega centra je že slišalo 35 % anketiranih, kar 65 % anketiranih pa ne, kar je visok odstotek. Menim, da se Evropski potrošniški center premalo izpostavlja in nudi pomoč ter informacije. Med dijaki, ki so označili, da poznajo Evropski potrošniški center je 17 % anketiranih označilo napačna odgovora.

Poznavanje Zveze potrošnikov Slovenije je boljše v primerjavi z Evropskim potrošniškim centrom. Menim, da bi morali te dve in ostale organizacije mladim bolj približati in nuditi več dogodkov in predavanj na to temo.

Hipotezo *Večina gimnazijcev ne pozna organizacije, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov* delno potrjujem, saj je poznavanje Zveze potrošnikov Slovenije izredno dobro, malo manj pa je poznavanje delovanja Evropskega potrošniškega centra.

5 Zaključek in iniciative za izboljšanje stanja

Veliko je še treba raziskati, nadgraditi in marsikaj povedati o pravicah mladih potrošnikov. Nekje pa je bilo potrebno potegniti črto, da se ne bi naloga preveč razširila. V prihodnosti predlagam raziskovanje na področju poznavanja potrošniških pravic med odraslimi in kako njihovi zgledi vplivajo na mlade in njihovo zanimanje za to področje. Želela bi si tudi bolj psihološko nalogo o vplivih na mladega potrošnika. V njej bi, kot navaja že Darja Kobal Grum (2008) v svojem članku, opisala odvisnost od izdelkov, prenos hedonističnega sloga nakupovanja na druga področja življenja, hlastanje po spremembah, težave v navezovanju dolgotrajnejših prijateljskih odnosov in nesposobnost vztrajanja v dani situaciji.

Namen moje raziskovalne naloge je bil z anketo preveriti poznavanje potrošniških pravic med gimnazijci in njihov odnos do te teme. Rezultati so glede na moja osebna pričakovanja razmeroma dobri. Moje hipoteze, ki sem si jih postavila pred raziskovanjem, so bile:

- Večina gimnazijcev ni seznanjena s pravicami, ki jim pripadajo. (*Delno potrjena*)
- Večina gimnazijcev je že bila nezadovoljna z nakupom. (*Potrjena*)
- Večina gimnazijcev pogosto nič ne ukrene, če na izdelku opazi napako ali so nezadovoljni s storitvijo. (*Delno potrjena*)
- Večina gimnazijcev je naivnih potrošnikov, ki hitro nasedejo komercialnim zvijačam. (*Delno potrjena*)
- Večina gimnazijcev ne pozna organizacij, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov. (*Delno potrjena*)

Predvsem pa sem si želela mlade ozavestiti, spodbuditi k zanimanju in »borbi« za svoje pravice. Upam, da je moja naloga dovolj atraktivna za mladostnike, ki so ciljna skupina moje naloge, čeprav verjamem, da bi koristila tudi odraslim. V prihodnosti si želim, da bi literatura bila bolj dostopna, da bi je bilo več in bila bolj primerna naši starosti. Predlagam, da bi izdali krajše in berljive letake za mlade ter jih povabili na kakšno predavanje strokovnjaka. Predvsem pa je potrebno v okviru učnih načrtov to vsebino bolj konkretno ter obsežno umestiti. Omenila bi tudi, da 15. marca obeležujemo svetovni dan potrošnikov. Na ta dan, različna društva prirejajo dogodke ter informirajo potrošnike o njihovih pravicah. Na žalost ta dan običajno mine brez večje podpore medijev, ki bi zagotovo spodbudili večje zanimanje in vedenje o tej temi.

Med raziskovanjem se mi je zdela lepa gesta želja, da bi Zveza potrošnikov Slovenije in Evropski potrošniški center sodelovala z mano, saj sprva nisem verjela, da si bodo sploh vzeli čas za odgovore na moja vprašanja. Pohvalno je, da ti ljudje mladim raziskovalcem radi priskočijo na pomoč.

V nadaljevanju navajam *svoje predloge*, ki bi po mojem mnenju vsaj minimalno izboljšali stanje potrošnika in poznavanje njegovih pravic:

1. Mladostniki ne smemo delovati ranljivo in naivno, zlasti pa ne smemo izražati nesamozavestnosti, ker bo nasprotna stran to občutila in skušala v nas vzbuditi bodisi novo željo po nakupih bodisi občutek, da je z obstoječim nakupom vse v najlepšem redu.
2. Pred nakupom ali koriščenjem storitve se vselej temeljito pozanimajmo o artiklu, ki ga nameravamo kupiti oziroma storitvi in nikar ne recimo, da o tem nikjer nič ne piše, ker potem nam verjetno res ni pomoči. Kaj že nenehno iščemo po naših pametnih telefonih? S kom hodi naš najljubši zvezdnik? Za spremembo kdaj pogledjmo kakšno stopnjo sevanja ima naš željeni mobilni telefon in za tem mogoče še malo premišljajmo ali

moramo res imeti najbolj popularen telefon z bistveno višjo stopnjo sevanja ali tistega malo manj popularnega z nižjo stopnjo sevanja. Ne zanemarimo izkušenj drugih, ne stavimo pa povsem na njih, bodimo pozorni na morebitno skrito oglaševanje. Preglejmo neodvisne forume, teste Zveze potrošnikov Slovenije, povprašajmo prijatelje in znanke, preglejmo Facebook.

3. Če je le možno, preverimo sestavo in izvor izdelka, ki nam bosta dala koristne informacije s katerimi se bomo morda izognili nekvalitetnim ali celo nevarnim proizvodom. Pozorni bodimo na kvaliteto materiala in sestavin. Dobro je imeti osnovno kemijsko znanje, da vemo katera snov nam lahko potencialno škodi oziroma izzove nasprotni dolgoročni učinek, kot smo ga hoteli v kratkem roku. (Primer: Sulfati v šamponih in ostalih izdelkih, ki se penijo, povzročajo draženje kože in lahko vstopajo skozi kožo ter se kopičijo v srcu, jetrih, možganih). Poskušajmo se o teh škodljivih sestavinah pozanimati, saj nam bo to močno koristilo.
4. Bodimo pozorni na sponzorirane in realne oglase. Pretirano hvaljenje izdelka na You Tubu je le redko zastoj. Nadenimo si očala in preberimo drobni tisk, saj bi vsakršno sponzoriranje moralo biti omenjeno, predvsem po načelih dobrih poslovnih praks.
5. Aktivno sodelujmo v dajanju informacij ostalim potrošnikom. Objavljajmo realne »reviewe« na forume in spletne strani, da bodo tudi drugi imeli nekaj od naših izkušenj.
6. Ob morebitni napaki ali nezadovoljstvu ukrepajmo. Naj nas ne bo strah postaviti se zase in dokazati svoj prav. Če smo pričakovali nekaj drugega in so nam to neposredno ali posredno obljubili, imamo pravico zahtevati boljše. V življenju bodo pred nami vedno večje preizkušnje in če se ne bomo zdaj postavili zase, se nikoli ne bomo. Tako majhna stvar, kot uveljavljati reklamacijo ali izraziti nezadovoljstvo s površno opravljeno storitvijo, je mačji kašelj. Pretvarjajmo se, da smo samozavestni in ohranimo vljudnost. Zapomnimo si, da so ponudniki zaradi nas in ne mi zaradi njih in to dejstvo moramo znati izkoristiti, kot pravi Barbara Mlakar (2007).
7. Ne verjemimo napisom na embalaži, saj so večinoma pretirani in hočejo v nas vzbuditi željo po nakupu.
8. Občasno se vprašajmo, kakšen vpliv imajo naša dejanja na okolje in na zdravje.
9. Ne kupujmo na plačilni dan, ko smo utrujeni, hrane ne kupujmo lačni, za nakup si vzemimo čas, napišimo nakupovalni listek in se ga držimo.
10. Nihče nas ne more prisiliti v kakršenkoli nakup.
11. Karkoli se bomo naučili v mladosti, nam bo koristilo skozi vsa življenjska obdobja, ko bomo kupovali neprimerno dražje življenjske potrebščine. Zdaj kupujemo mobilni telefon, kasneje bomo kupovali avtomobil, stanovanje, kuhinjo. Moramo se naučiti komunicirati in koristno uporabiti znanje sebi v prid in ga nadgrajevati. Zato naj nam ne bo žal porabe časa za koristne informacije. Prebirajmo članke na internetu, preberimo kdaj kakšno knjigo na to temo. Predvsem pa se pozanimajmo pred nakupom izdelka in še preden, je kaka storitev opravljena.

6 Viri in literatura

6.1 Knjižni viri

LAMPIČ, D., KURENT, T., ŠTRAUS, K., ANTONIJEVIĆ, S., ZOTLAR MLAKAR, A., CAFUTA, D., OSONKAR, B., in KMETEC, M. (2009): *Osvješčen potrošnik = Evropski potrošnik*. Maribor: Zavod PIP, 2010.

MOŽINA, S., V. Zupančič in T. Štefančič Pavlovič: *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2002.

POČKAR, M., Andolšek, S., Popit, T., in Barle Lakota, A: *Uvod v sociologijo*. Ljubljana: DZS, 2011.

TRSTENJAK, V., MOŽINA, D., KNEZ, R. *Evropsko pravo varstva potrošnikov: Direktive ES/EU z uvodnimi pojasnili*. Ljubljana: GV Založba, 2005.

6.2 Spletni viri

ĐUKIĆ, Z. (2011). Varstvo potrošnikov kot moderna človekova pravica. [Diplomska naloga]. Kranj. Višja in strokovna šola. [citirano 1. 3. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.bb.si/doc/diplome/%C4%90ukic_Zorica.pdf.

FERLE, M. (2008). Pravna ureditev varstva potrošnikov v RS. [Diplomska naloga]. Koper. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management. [citirano 5. 3. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: ftp://www.ediplome.fm-kp.si/Ferle_Mojca_20090303.pdf.

GOZD in gozdarstvo (b.d.): Certificiranje gozdov. [online]. [citirano 22. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu <http://www.gozd-les.com/upravljanje-gozdov/certificiranje-gozdov>.

GRUM KOBAL, D. (2. 3. 2008). Potrošništvo. [online]. Ljubljana. Univerza v Ljubljani. Oddelek za psihologijo, Filozofska fakulteta. [citirano 2. 3. 2016]. Dostop na spletnem naslovu: <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=103>.

MAMINA maza (b.d.): Certificati. [online]. [citirano 22. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.mamina-maza.si/certifikati>.

METELKO, M. (2011). Institut garancije za brezhibnost prodanega blaga v pravu EU in analiza ustreznosti ureditve v slovenskem pravu. [Magistrska naloga]. Maribor. Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta. [citirano 5. 3. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=29017>.

MLAKAR, B. (2006). Poznavanje pravic potrošnikov. [Diplomska naloga]. Koper. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management. [citirano 5. 3. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: ftp://www.ediplome.fm-kp.si/Mlakar_Barbara_20070831.pdf.

NORMA (b.d.): Brez glutena. [online]. [citirano 22. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.norma.si/kvaliteta-in-certifikati/brez-glutena>.

OBLIGACIJSKI zakonik. V: Uradni list Republike Slovenije. 01(25. 10. 2001)83.

OSREDKAR, F. (2001). Pravice slovenskih potrošnikov v praksi. [Diplomska naloga]. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta. [citirano 28. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/osredkar48.pdf.

OZNAKE-tekstila (b.d.): Zaupanje v tekstil. [online]. [citirano 22. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.oznake-tekstila.si/index.php?option=com_k2&view=item&id=40:zaupanje-v-tekstil-oeko-tex%C2%AE-standard-100.

ŠIMON, M. ur. (2010). Tudi mladi smo lahko potrošniki. [online]. Maribor. Zavod PIP. [citirano 29. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: https://issuu.com/aktiven_drzavljan/docs/mladi_potrosnik.

TVOJA Evropa (2016 a): Garancije in vračila. [online]. [citirano 29. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_sl.html.

TVOJA Evropa (2016 a): Pogodbene informacije. [online]. [citirano 29.2.2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/contract-information/index_sl.htm.

VOVKO, M. (2014). Potrošniška vzgoja mladih. [Diplomska naloga]. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. [citirano 2. 3. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_vovko-manca.pdf.

ZAKON o gostinstvu. V: Uradni list Republike Slovenije. 95(10. 1. 1995)1. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=82580>.

ZAKON o spodbujanju razvoja turizma. V: Uradni list Republike Slovenije. 2004(15. 1. 2004)2. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=46633>.

ZAKON o varstvu potrošnikov. V: Uradni list Republike Slovenije. 98(13. 3. 1998)20. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO513>.

ZVEZA potrošnikov Slovenije (2007): Frankfurtska tabela. [citirano 2. 3. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.zps.si/index.php/svetovanje-in-zakonodaja/zakonodaja-in-pravila/426-frankfurtska-tabela>.

6.3 Slikovno gradivo

Slika 1: Simboli za označevanje vrste nevarnosti. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.kamnik.si/resources/files/pic/zeleni/simboli-nevarni-odpadki.png>

Slika 2: Plastika za živila [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.veckotodpadki.eu/ORZ/img/website/files/tabela_plastic.jpg

Slika 3: Razlaga oznak na plastenki vode [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: https://duhovnost.eu/wp-content/uploads/2014/08/plastika_za_zivila_oznaka_na_plastiki1.jpg

Slika 4: Označena cena pred in v času razprodaje [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.saletags.co.uk/gfx/sale-TL.png>

Slika 5: Uradni državni znak za "ekološko". [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.zin.si/userfiles/image/EKO%20certifikatlogo.jpg>

Slika 6: Certifikat Nemčije za ekološke izdelke. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://media.mediazs.com/bilder/bosch/bio/adult/9/400/bio_siegel_6x5cm_300dpi_rgb_9.jpg

Slika 7: Certifikat Avstrije za ekološke izdelke. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://ekosemena.si/wp-content/uploads/2013/10/logo_bio_austria.jpg

Slika 8: Certifikat Hrvaške za ekološke izdelke. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://biologicna.files.wordpress.com/2012/11/bio-cerfitikat-hrvaska.jpg>

Slika 9: Znak Evropske unije za ekološko kmetijstvo. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.zelenaslovenija.si/images/stories/eol/EOL_61/EU_Organic_Logo.jpg

Slika 10: Logotip BIODAR. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.kon-cert.si/slike/Logotipi/biodar_logo.jpg

Slika 11: Certifikat VEGAN. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.kon-cert.si/slike/Logotipi/PEFC_logo.png

Slika 12: Oznaka "gensko spremenjeno". [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://filternet.si/content/uploads/2010/07/brez-gso.png>

Slika 13: Ena izmed oznak izdelkov "brez glutena". [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.norma.si/files/31/brez_glutena_small.jpeg

Slika 14: Fairtrade logotip. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.fairtrade.net/fileadmin/templates/layout_2011/images/fairTradeLogo.gif

Slika 15: Certifikat OEKO-TEX 100. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.oeko-tex.com/media/oeko_tex/image_1/oets_100/label_templates/OEKO_100_RGB_ENGLISH_Image_RC.jpg

Slika 16: PEFC certifikat. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.kon-cert.si/slike_tmp/logotipi/PEFC_logo_x.png

Slika 17: FSC certifikat. [uporabljeno 20. 2. 2016]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.gozd-les.com/sites/default/files/u3/vsebine/71-fsc.jpg>

6.4 Drugo

BEVC, J. (2016): Intervju z avtorico naloge.

Javornik, R. (2016): Intervju z avtorico naloge.

7 Priloge

7.1 Anketni vprašalnik

Bodite iskreni, nihče ne bo vedel, da ste pisali vi. Sem pa Melanija Zidar, dijakinja 2. letnika klasične gimnazije, ki jo morda preveč zanima potrošništvo in na to temo ustvarjam tudi raziskovalno nalogo. Prijetno reševanje in hvala, ker ste si vzeli čas.

1. *Spol:*

- moški
- ženski

2. *Starost:*

- manj kot 14
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- več kot 18.

3. *Si ljubitelj/ica trgovin, nakupovalnih centrov ...?*

- DA
- NE

4. *Si v zadnjem letu sam/a nakupoval/a ...?*

Da

Ne

- Hrano,
- oblačila in obutev,
- elektroniko,
- izdelke za osebno higieno in kozmetiko,
- pohištvo in dekoracijo.

5. *Na podlagi katerih priporočil največkrat nakupuješ?*

- Družina,
- prijatelji,
- YouTube, Facebook, Instagram, blogerji,
- reklame/televizija, tisk,
- drugo:

6. *Si že bil/a nezadovoljen/a z nakupom ali storitvijo?*

- DA
- NE

7. *Kolikokrat si bil/a nezadovoljen/a z nakupom ali storitvijo (pogojno)*

- Pogosto.
- Nekajkrat.
- Skoraj nikoli.

8. *Kdaj si bil/a nazadnje nezadovoljen/a z nakupom ali storitvijo? (pogojno)*

- v zadnjem tednu,
- v tem mesecu,
- v zadnjih šestih mesecih,
- v tem letu,
- več kot pred enim letom.

9. *Kako si se odzval/a?(pogojno)*

- Sem razočaran/a, jezen/a, a se ne odzovem.
- Temu ne posvečam pozornosti.
- Takoj, ko opazim, opozorim ponudnika na napako.
- Povem staršem in se skupaj dogovorimo za ukrepanje.
- Pozanimam se o svojih pravicah in ustrezno ukrepam.
- Drugo:

10. *V restavraciji te postrežejo z nepravilno pripravljeno jedjo. Kakšen je tvoj odziv?*

- " Tega ne bom jedel/a, prinesite mi drugo!"
- Ne pojem in plačam.
- Pojem in plačam.
- Pojem in zahtevam drugo.
- Vstanem in odidem iz restavracije.
- Prijazno opozorim in počakam.
- Drugo:

11. *Si pri frizerju, kjer frizura oziroma barva ni izpadla tako kot si se dogovoril/a z frizerko na začetku. Kako se odzoveš?*

- Se sprijaznim: "Saj ni tako slabo, bo naslednjič boljše."
- Odkrito povem in zahtevam popravek.
- Skušam skleniti kompromisno rešitev (npr. brezplačna storitev).
- Drugo:

12. *Na izdelku najdeš skrito napako. Koliko časa od nakupa lahko to napako uveljavljaš?*

- 8 dni od nakupa,
- 14 dni od nakupa,
- pol leta,
- eno leto,
- dve leti.

13. *Na spletu kupiš majico, ki ti ni všeč, sicer pa z njo ni nič narobe. Ali jo lahko vrneš?*

- Ne, razen če ima napako.
- Da, v roku 14 dni od dneva nakupa, tudi če nima napake. Tvoj strošek je neposredni strošek vračila blaga.

- Da, v roku enega leta od dneva nakupa, tudi če nima napake. Tvoj strošek je neposredni strošek vračila blaga.

14. *Kupite izdelek na razprodaji, kjer piše, da blaga ni možno več vrniti. Kasneje pa na njem ugotoviš hujšo napako. Kaj bi storil/a?*

- Ne kupujem na razprodajah.
- Povem staršem.
- Uveljavljam svoje pravice, da lahko izdelek reklamiram, kljub napisu (ni bil pod oznako "blago z napako").
- Vseeno mi je, kupil/a bom nov podoben izdelek.

15. *Pri vsakem ponudniku storitev naj bi se nahajala knjiga pritožb in pohval. Kakšen je zate njen pomen?*

- Ne vem, da obstaja.
- Mislim, da je ponudniki storitev ne upoštevajo.
- Mislim, da jo upoštevajo, saj je to direkten stik z uporabnikom.
- Vpisujem le pohvale.
- Vpisujem le pritožbe.
- Drugo:

16. *Označi, kaj velja zate:*

Vedno Večinoma Redko Skoraj nikoli Nikoli Me ne zanima

- Privlačna embalaža in prijazen komercialni pristop vplivata na moj nakup.
- Pred nakupom izdelka si vzamem čas in preberem njegove sestavine/sestavine.
- Proizvajalec, ki je znan po testiranju na živalih, me odvrne od nakupa.
- Priznane blagovne znamke in nezadovoljstvo z nakupom ne gresta skupaj.
- Prebiram članke ali knjige na temo potrošniških pravic.
- Razmišljam o tem, da za izdelke (hrana, oblačila) plačam veliko več, kot so dejansko vredni.
- Poznam pomene najpogostejših certifikatov (hrana, kozmetika) na izdelkih.

17. *Na izdelku najdeš napako, ki ni tvoja krivda. Katere zahteve bi lahko uveljavljal? (Možnih je več odgovorov)*

- vračilo denarja,
- popust pri naslednjem nakupu,
- menjava izdelka,
- vračilo plačanega zneska v sorazmerju z napako,
- doživljenjske popuste pri nakupih,
- odpravo napake,
- nič od tega.

18. *Odgovori:*

Da Nisem seznanjen/a Me ne zanima

- Ali veš, da obstaja Zveza potrošnikov Slovenije, kjer ti lahko pomagajo?
- Ali veš, da obstaja Evropski potrošniški center?

19. *S čim se ukvarja Zveza potrošnikov Slovenije? (Možnih je več odgovorov) (pogojno)*

- Omogoča boljše in varnejše nakupe.
- Ustvarja pozitivno konkurenco.
- Objavlja redne popuste kupcem.
- Izvaja testiranja izdelkov na tržišču.
- Pomaga potrošnikom in jim svetuje.

20. *S čim se ukvarja Evropski potrošniški center? (Možnih je več odgovorov) (pogojno)*

- Izvaja turistična potovanja v nakupovalne centre.
- Svetuje in pomaga potrošnikom, ki nakupujejo v tujini in pri tem naletijo na težave.
- Sodeluje v mednarodnih sporih.
- Potrošnikom omogoča cenejše kupovanje v državah EU.

21. *Kupuješ rajši slovenske izdelke (živila, oblačila, kuhinjski aparati) ali uvožene izdelke iz daljnih krajev?*

- Slovenske, če je le možno.
- Iz daljnih krajev.
- Vseeno mi je, važna je cena.
- Oboje.
- Drugo:

22. *Odgovori:*

Da Precej Bolj malo Sploh ne

- Te zanima kakšne pravice imaš kot potrošnik in kako jih lahko uveljavljaš?
- Se ti zdi, da smo potrošniki v Sloveniji dovolj zaščiteni?

Končno konec! Najlepša hvala za sodelovanje!

7.2 Vprašanja za Zvezo potrošnikov Slovenije

Pozdravljeni! Sem Melanija Zidar in pišem raziskovalno nalogo z naslovom Pravice mladih potrošnikov. Zelo bi Vam bila hvaležna, če bi si vzeli čas in odgovorili na nekaj vprašanj, ki me zanimajo.

1. Kako bi na kratko opisali Zvezo potrošnikov Slovenije in njeno delovanje?
2. Kaj lahko pred nakupom preverimo na izdelku, da se izognemo morebitnim kasnejšim napakam (hrana, oblačila, elektronika)?
3. Vas država dovolj financira in spodbuja ter kakšno moč sploh imate - do kam lahko ukrepate (samo raven svetovanja ali seže moč tudi dlje) ?
4. Od kot slovensko potrošniško pravo prevzema vsebino (iz prakse evropske unije ali je že dovolj domače sodne prakse)?
5. Kako zagotavljate dostop do informacij javnosti o kakovosti, varnosti proizvodov (kakor je navedeno v zakonu)? Kaj bi lahko na tem področju še naredili in kje so ovire?
6. Kaj bi svetovali mladim potrošnikom?

7.3 Vprašanja za Evropski potrošniški center

Pozdravljeni! Sem Melanija Zidar in pišem raziskovalno nalogo z naslovom Pravice mladih potrošnikov. Zelo bi Vam bila hvaležna, če bi si vzeli čas in odgovorili na nekaj vprašanj, ki me zanimajo.

1. Kako bi na kratko opisali Evropski potrošniški center in njegovo delovanje?
2. Kaj lahko pred nakupom preverimo na izdelku, da se izognemo morebitnim kasnejšim napakam (hrana, oblačila, elektronika)?
3. Kakšno moč imate - do kam lahko ukrepate (samo raven svetovanja ali seže moč tudi dlje)?
4. Kako zagotavljate dostop do informacij javnosti o kvaliteti, varnosti proizvodov (kakor je navedeno v zakonu)? Kaj bi lahko na tem področju še naredili in kje so ovire?
5. Ali je vstop tako majhne države v Evropsko unijo, kot je Slovenija, pomenil večjo zaščito potrošnikov?
6. Kako bo vplivala politika neoliberalizma na naše pravice (kako se usklajuje to nasprotje med težnjo po vedno več dobička in zaščito potrošnikov)?
7. Zakaj so trgovcem dovoljene tako velike "marže" na izdelkih (realen primer: torbica iz Kitajske uvožena za 2 € in prodana za 29 €), si jih postavljajo sami in s tem tudi cene? Kdo vrši nadzor nad tem?
8. Kaj bi svetovali mladim potrošnikom?

7.4 Vprašanja za turistično agencijo

Pozdravljeni! Zelo bi Vam bila hvaležna, če bi si vzeli nekaj minut in odgovorili na 5 vprašanj za mojo raziskovalno nalogo z naslovom Pravice mladih potrošnikov.

1. Kako rešujete, ko gost namesto kvalitetne obljubljenе namestitve, prejme slabšo in za to ceno neprimerno namestitev. Kakšne možnosti imamo in kako nam pri tem agencija lahko pomaga? Kako ravnati v primeru, če je v sobi, na primer, mravljišče ali je soba nad kotlovnico, ki ni zvočno izolirana?
2. Primer terorističnega napada blizu priljubljenega turističnega središča, za lastno varnost si želimo prej domov, kakšne možnosti so, da dobimo stroške delno povrnjene?
3. Sprašujem iz lastnih izkušenj: Zakaj so na enodnevnih izletih pogosto avtobusi v slabem stanju (tresenje, škripanje zavor, zelo glasen motor, pokvarjene klime, menjavanje gum med vožnjo, neudobnost), stari več kot deset let in kaj lahko ukrenete/ukrenemo, saj nam v oglasih obljublјate udoben avtobusni prevoz in velikokrat je priložena še slika modernega avtobusa?
4. Kaj lahko storimo v primeru, če vođič nekvalitetno izvaja svojo nalogo ali je sploh ne (celo vožnjo tiho oziroma daje zelo skope in še to napačne informacije), po prihodu na destinacijo nas pusti in se vrne tik pred odhodom?
5. Ali imate pri vas knjigo pritožb in pohval? Jo imate samo, ker je to običaj ali vam koristi pri izboljšanju svojih ponudb?