

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Bibijana Medved**

**Pravice potrošnikov – izkušnje z vračilom izdelkov**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Bibijana Medved**

**Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar**

**Pravice potrošnikov – izkušnje z vračilom izdelkov**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2009

## **Pravice potrošnikov – izkušnje z vračilom izdelkov**

V Sloveniji sta glavni instituciji na področju varovanja potrošnikovih pravic Zveza potrošnikov Slovenije in Tržni inšpektorat RS. Potrošnikove pravice so s pomočjo medijev vedno bolj izpostavljene. Pomembno je, kako dobro potrošniki poznajo svoje pravice, da jih lahko uveljavljajo. Cilj naloge je ugotoviti, kakšne so izkušnje potrošnikov z vračilom izdelkov. V empiričnem delu sem preko fokusnih skupin ugotavljala, da je poznavanje potrošnikovih pravic v Sloveniji slabo. Pričakovanja ob pritožbi so vseeno velika. Največkrat je uveljavljena pravica do menjave kupljenega izdelka, ki je neustrezen, za novega ali nekega drugega v protivrednosti kupljenega. Do pritožb prihaja zaradi različnih dejavnikov, od množičnosti ponudbe na trgu do nekakovostnih izdelkov. Za potrošnika ni pomembna le končna rešitev pritožbe, pomemben mu je tudi sam proces reševanja. Velik pomen pri vračilu izdelka ima tudi prodajalec, ki je v potrošnikovih očeh ključni akter pri rešitvi pritožbe. Največ vrátil je pri dražjih izdelkih, saj se potrošnik pritoži le v primeru, ko zazna, da so koristi večje od stroškov pritožbe.

**Ključne besede:** Potrošnikove pravice, pritožba, izkušnja, vračilo izdelka

## **Consumer rights - experiences with the return of products**

In Slovenia, the main institutions in terms of protecting consumer rights are the Slovenian Consumers' Association and the Market Inspectorate of the Republic of Slovenia. Consumer rights are being increasingly exposed due to the interference of the media. The aim of the graduate thesis is to examine the consumer experience with the return of products. Through the empirical work with focus groups I came to realize that the knowledge of consumer rights in Slovenia was poor. However, the expectations accompanying a complaint are still high. The right that is practiced the most is the right to exchange an inadequate product for a new product or a different product of the same value. Reasons for the complaints are numerous, from mass market supply to non-quality products. For the consumer the final resolution of the complaint carries as much weight as the process leading to its resolution. In the eyes of the consumers, the vendor is the key player in resolving the complaint and therefore very important in the process of returning the products. Most of the returns deal with expensive products, since consumers complain only when they detect that the benefits outweigh the costs of the complaint.

**Key words:** consumer rights, complaint, experience, return of product

# KAZALO

1 UVOD.....	6
2 VARSTVO POTROŠNIKOVIH PRAVIC V OKVIRU ZDRUŽENIH NARODOV IN EVROPSKE UNIJE .....	8
3 RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI.....	11
3.1 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV .....	13
4 PREDHODNE RAZISKAVE .....	16
4.1 SLOVENIJA.....	16
4.2 SVET .....	18
4.2.1 DETERMINANTE ZADOVOLJSTVA / NEZADOVOLJSTVA OB REŠEVANJU PRITOŽB POTROŠNIKOV .....	18
4.2.2 ODZIV ORGANIZACIJE NA PRITOŽBO IN VPLIV NA POPRITOŽNO VEDENJE KUPCA .....	22
4.2.3 POTROŠNIKOVO VEDENJE OB PRITOŽBI.....	25
5 RAZISKAVA .....	29
5.1 CILJI RAZISKAVE .....	29
5.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	29
5.3 ZBIRANJE PODATKOV .....	29
5.2.1 VZOREC .....	30
5.4 ANALIZA REZULTATOV IN DISKUSIJA .....	31
5.4.1 POZNAVANJE POTROŠNIKOVIH PRAVIC.....	32
5.4.2 PRIČAKOVANJA PRED VRAČILOM IZDELKOV.....	34
5.4.3 IZKUŠNJE Z VRAČILOM IZDELKOV .....	35
5.4.4 NAJVEČKRAT UVELJAVLJENE PRAVICE .....	42
5.4.5 DRUŽBENI DEJAVNIKI PRITOŽB .....	44
6 SKLEP.....	47
7 LITERATURA .....	49
PRILOGA A: VPRAŠALNIK: IZKUŠNJE Z VRAČILOM IZDELKOV.....	51
Slika 3.1: Pravice potrošnikov ob stvarni napaki .....	15
Slika 4.1: Vpliv odziva organizacij na odziv kupca po pritožbi.....	23
Slika 5.1: Šibkost poznavanja posameznih pravic pri udeležencih fokusnih skupin .....	33
Slika 5.2: Število vračil glede na vrsto izdelka .....	35

Slika 5.3: Uveljavljanje pravic v primeru vrnitve čevljev.....	36
Slika 5.4: Uveljavljanje pravic v primeru vrnitve oblačil .....	37
Slika 5.5: Primerjava števila pozitivnih razpletov s pozitivnim celotnim procesom in neugodnim razpletom .....	41
Slika 5.6: Pogostost uveljavljanja določene pravice glede na vse izkušnje udeležencev fokusnih skupin. ....	43
Slika 5.7: Vzroki za pritožbe .....	45

# 1 UVOD

Pravice potrošnikov so vedno bolj medijsko izpostavljene. Najprej se je izpostavila Zveza potrošnikov Slovenije. Potrošniki lahko na spletu dnevno pregledujejo osvežene podatke o primerjavi cen različnih ponudnikov živil. Obstaja črna lista turističnih agencij in izdelkov, ki so škodljivi zdravju. Pomemben pa je tudi Tržni inšpektorat RS. Na spletu je moč prebrati celoten Zakon o varstvu potrošnikovih pravic. Razvoj potrošnikovih pravic v Sloveniji se je že dobro razvil, zato me bo v diplomski nalogi zanimalo, ali se tega razvoja zavedajo tudi potrošniki. Pravic je veliko, zato bi izpostavila štiri pravice ob vračilu izdelkov z naslova stvarne napake.

Ob množični potrošnji prihaja do vedno več pritožb s strani potrošnikov, vedno več je reklamacij blaga. Izkušnje s pritožbami pa so zelo različne. Nekateri potrošniki se zavzamejo za vsako svojo pravico tudi v primeru, če gre za manjše oškodovanje, medtem ko se drugi le redko pritožijo.

Varstvo potrošnikovih pravic se je razvilo po vsem svetu, pravice so najbolj razvite v Ameriki in Evropi, dobro so razvite tudi v Sloveniji. Evropske države niso več ločene med sabo, saj obstajajo določene pravice, ki jih imajo vsi evropski državljani v vseh evropskih državah. Kljub vsemu pa nas ta razvoj še ne pripelje do samega uveljavljanja pravic. Potrebne so raziskave potrošnikov, njihovega vedenja ob nezadovoljstvu z izdelkom, načina razmišljanja in dejavnikov, ki vplivajo na njihove odločitve ob dani situaciji. Pritožbe potrošnikov so ponekod v tujini že dokaj raziskane. Raziskano je predvsem področje odločitev za pritožbo ter posluževanje pravic potrošnikov na splošno.

V Sloveniji so potrošnikove pravice dobro razdelane, vseeno pa je ozaveščanje potrošnikov o le-teh še v povojih. Obstaja veliko institucij, ki svetujejo in pomagajo potrošnikom ob konkretni situaciji. Vseeno pa še vedno veliko potrošnikov ne pozna svojih pravic in jih ne uveljavlja.

V diplomskem delu bom najprej naredila kratek pregled razvoja varstva potrošnikov v Sloveniji in opredelila, katere institucije so nam v pomoč, ko pride do pritožbenega postopka.

Opredelila bom nekaj ključnih raziskovalcev in njihovih odkritij na področju pravic potrošnikov. Glede na to, da v Sloveniji na tem področju še ni bilo veliko raziskanega, se bom osredotočila predvsem na tuje raziskave. Zanimale me bodo predvsem

raziskave, ki opredeljujejo dejavnike pred pritožbo, torej, kaj privede nekoga, da se odloči pritožiti, in dejavnike, ki vplivajo na sam proces pritožbe.

Po pregledu raziskav in njihovih ugotovitev bom v nalogi prešla na raziskovalni del, ki ga bom opravila z dvema fokusnima skupinama. Za raziskavo bom poiskala le udeležence, ki že imajo izkušnje z vračilom izdelkov.

Raziskava bo ključni del, saj bom skušala ugotoviti, kakšne so izkušnje potrošnikov z vračilom izdelkov. Zanimalo me bo, kako dobro je poznavanje potrošnikovih pravic, v kolikšni meri se jih kupci poslužujejo, kateri so ključni dejavniki, ki jih privedejo do pritožbe, in kaj pričakujejo od ponudnikov ob pritožbi.

## 2 VARSTVO POTROŠNIKOVIH PRAVIC V OKVIRU ZDRUŽENIH NARODOV IN EVROPSKE UNIJE

Raven varstva potrošnikov je pomemben kazalec razvitosti družbe, saj bolj ko je država razvita, bolj je razvita njena politika o varstvu potrošnikov.

Za potrošniške pravice skrbijo tako državne institucije, kot tudi civilna družba. Potrošniške organizacije so neprofitne, neodvisne in nevladne, delujejo v korist potrošnikov – jim svetujejo, jih obveščajo, izobražujejo ter zastopajo.

Leta 1986 je **Organizacija združenih narodov** sprejela **Smernice varstva potrošnikov**, ki so bile leta 1999 dopolnjene, tako da danes obsegajo osem pravic, ki predstavljajo *temeljna načela politike varstva potrošnikov*:

- pravico do osnovnih sredstev in storitev,
- pravico do varnih proizvodov in storitev na trgu,
- pravico do obveščeniosti,
- pravico do izbire,
- pravico do zastopanosti,
- pravico do pravnega varstva,
- pravico do izobraževanja,
- pravico do zdravega in trajnostno naravnane okolja. (Uradni list 2005)

Potrošnikovo zaupanje in konkurenčni notranji trg zahtevata jasna pravila in dosledno izvajanje zakonov, ne glede na to, kje se nahaja potrošnik ali podjetje. Evropska komisija zato uvaja skupno politiko varstva potrošnikov, delno tudi zaradi strahu, da bi različna nacionalna zakonodaja povzročila drobitev notranjega trga. S skupno politiko pa želi tudi ohraniti visoko in hkrati bolj enotno raven varstva potrošnikov. Prednost daje aktivnostim za usposabljanje predstavnikov na področju standardizacije, pospeševanju vzpostavljanja učinkovitih pritožnih sistemov, kjer poudarja potrebo po vzpostavljanju alternativnih oblik reševanja potrošniških sporov, države članice pa naj bi gospodarski sektor vzpodbujale tudi k ukrepom samoregulacije. (Uradni list 2005)



Spodbujanje pravic potrošnikov, blaginja in dobro počutje so temeljne vrednote Evropske unije, kar se odraža v njeni zakonodaji. **Zakonodaja EU** ima 10 temeljnih načel, ki varujejo potrošnika ne glede na to, kje se ta nahaja:

1. načelo: Kupite, kar želite in kjer želite (državni organ ne sme preprečiti uvoza izdelka);
2. načelo: Če ne deluje, pošljite nazaj (pravica do vrnitve izdelka ali kompenzacija zanj – znižanje cene, zamenjava, popravilo ... – to velja 2 leti, dokazno breme je prvih šest mesecev od izročitve na prodajalcu, da dokaže, da je bil izdelek v skladu s kupno pogodbo);
3. načelo: Visoki varnostni standardi za živila in druge izdelke široke porabe (upoštevati je potrebno celotno »prehranjevalno verigo« – predpisi, kako naj kmetje proizvajajo živila, kako naj bo hrana predelana, kakšna barvila in dodatke lahko vsebuje in kako se prodaja; vsi izdelki, ki gredo na tržišče, morajo biti varni);
4. načelo: Vedite, kaj jeste (označevanje živil mora vsebovati vse podrobnosti o sestavinah in izdelavi izdelka);
5. načelo: Pogodbe morajo biti poštene do potrošnikov (v tem načelu EU pravo ščiti potrošnike s prepovedjo pogodb, ki vsebujejo člene o nemožnosti odpovedi pogodbe ali vračila pologa v primeru, da je krivda na strani družbe in ne potrošnika);
6. načelo: Včasih si potrošniki lahko premislijo (možnost odpovedi pogodbe v roku sedmih dni od podpisa v primerih prodaje na domu ali prodajalcih na daljavo – preko spletnih strani, televizijski prodaj; ne velja v primeru zavarovalnih pogodb ali nakupov, ki stanejo manj kot 60 EVR. Prodaja kot »vztrajna prodaja« – ko pošljejo blago, ki ga niste naročili, in zahtevajo plačilo, je s Pravom Evropske unije prepovedana);
7. načelo: Lahka primerjava cen (izdelki s ceno na enoto morajo imeti označeno tudi, koliko stanejo na kilogram ali na liter);
8. načelo: Potrošnikov se ne sme zavajati (ponudniki izdelkov oziroma storitev morajo dati potrošniku popolne, poštene informacije glede tega, kdo so, kaj prodajajo, koliko kaj stane (vključno z davki in dostavo) in kako dolgo bo trajalo, da blago dostavijo);

9. načelo: Varstvo med počitnicami (v primeru stečaja organizatorja potovanja je le-ta dolžan imeti načrte, kako v takih primerih spraviti potrošnika domov; v primeru, da je potrošnik naredil rezervacijo za luksuzni hotel, dobil pa hotel z dvema zvezdicama, je upravičen do odškodnine, tudi če je njegov let kljub rezervaciji zaseden, je upravičen do odškodnine);
10. načelo: Učinkovita pomoč pri čezmejnih sporih (EU podpira številne mreže, ki lahko dajejo potrošnikom nasvete in pomoč pri vlaganju tožb proti trgovcem v drugih državah. V vsaki izmed držav članic EU lahko državljani brezplačno dobijo nasvet v svojem nacionalnem jeziku s klicem na informacijsko službo Commission's Europa Direct, v Sloveniji: Evropski potrošniški center). (Evropska komisija 2004)

Ta načela so bila sprejeta v obliki informativnega dokumenta leta 2004, sprejela pa jih je Komisija Evropskih skupnosti, za njeno izvajanje je zadolžen Generalni direktorat za zdravje in zaščito potrošnikov znotraj Komisije, sprejeti in nuditi potrošnikom pa bi jih morale vse države EU, v skladu s predpisi EU.

### 3 RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI

V Sloveniji so prvi zametki organiziranja potrošnikov vidni že v drugi polovici 20. stoletja, in sicer leta 1953 je bil ustanovljen Centralni zavod za napredek gospodinjstva, kasneje preimenovan v Domus, ki je že obveščal potrošnike ter izvajal primerjave cen med izdelki. Ob osamosvojitvi Slovenije se je področje varstva potrošnikov začelo hitro razvijati. Leta 1990 smo dobili Zvezo potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS). V okviru Mednarodnega inštituta za potrošniške raziskave (v nadaljevanju MIPOR) je začela izhajati revija VIP (varstvo interesov potrošnikov), ki pokriva področje raziskovalne dejavnosti, primerjalno ocenjevanje kakovosti, založništvo, izobraževanje in področje informacijske dejavnosti. Pripravljen je bil projekt vzpostavitve profesionalne svetovalne mreže in šolanje svetovalcev. (Uradni list 2000)

Razvoj civilne družbe se je nadaljeval s številnimi potrošniški organizacijami, ki so se vpisale v register, trenutno jih je 12:

1. Društvo za varstvo potrošnikov Maribor,
2. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave – MIPOR,
3. Obalno združenje potrošnikov Koper,
4. Varstvo potrošnikov Celje,
5. Zavod za varstvo potrošnikov,
6. Združenje potrošnikov Pomurja,
7. Združenje potrošnikov Primorske,
8. Združenje potrošnikov Zasavja,
9. Združenje potrošnikov Gorenjske Kranj,
10. Združenje potrošnikov Posavja,
11. Zveza potrošnikov Slovenije – ZPS,
12. Zveza potrošniških združenj Slovenije. (Urad RS za varstvo potrošnikov 2008)

Institucionalna osnova v okviru državne uprave je bila vzpostavljena z ustanovitvijo Urada za varstvo potrošnikov, ki je začelo delovati leta 1996, njegove naloge pa so določene z Zakonom o organizaciji in delovnem področju ministrstev ter se nanašajo na program varstva potrošnikov v državnih organih, strokovnih in nevladnih organizacijah.

Vsekakor je priprava zakonodaje in oblikovanja splošne politike varstva potrošnikov naloga države, medtem ko je izvajanje te politike bolj ali manj prepuščeno civilni družbi. Želja po približevanju Evropski uniji je prinesla tudi določen razvoj na področju potrošnikovih pravic, saj varstvo potrošnikovih pravic ni samo kategorija ekonomske politike za varovanje ekonomskih interesov potrošnikov, temveč gre tudi za zagotavljanje določene ravni varstva pravic, varnosti in zdravja potrošnikov v okviru človekovih pravic. Za politiko varstva potrošnikov sta značilni interdisciplinarnost in kompleksnost, saj posega v vsa ključna področja življenja, in v različne politike: gospodarske, prehranske, okoljske, kmetijske, izobraževalne, stanovanjske in zdravstvene. Na tem mestu sta pomembna tudi področje sodobnih informacijskih tehnologij ter varstvo konkurence.

Leta 1998 je bil po dolgotrajni parlamentarni proceduri sprejet **Zakon o varstvu potrošnikov** (Uradni list RS 1998), po tretjem odstavku 79. člena omenjenega zakona pa je morala Vlada RS Državnemu zboru predložiti **Nacionalni program varstva potrošnikov** (v nadaljevanju NPVP).

Prvi NPVP je bil za obdobje od leta 2001 do konca leta 2005 in je predstavljal prvi politični dokument slovenske države na področju varstva potrošnikov. Program je imel veliko več dodeljenih sredstev, kot je bilo sprva predvideno, a je vseeno odigral pomembno vlogo v razvoju potrošnikov RS. (Uradni list 2000)

**Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010 (ReNPVP)** je naslednica NPVP-ja in je rezultat njegovih pozitivnih in negativnih izkušenj pri izvajanju programa. (Uradni list 2005)

Njeni prednostni cilji so:

1. integracija varstva potrošnikov v vse politike, ki vplivajo na položaj in interese potrošnikov na trgu;
2. postopna institucionalna krepitev in ustrezna organiziranost nosilcev varstva potrošnikov za učinkovito izvajanje nalog na področju varstva potrošnikov;
3. učinkovito izvrševanje potrošniške zakonodaje;
4. učinkovit tržni nadzor varnosti proizvodov in varstva ekonomskih interesov potrošnikov;
5. učinkovite in dostopne javne službe na področju varstva potrošnikov;
6. krepitev sodelovanja z nevladnimi organizacijami;

7. učinkovito reševanje potrošniških sporov z vzpostavitvijo javne sheme alternativnega reševanja sporov ter vzpostavitve Evropskega potrošniškega centra. (Uradni list 2005)

Zakon o varstvu potrošnikov pa dopolnjuje tudi **Zakon o splošni varnosti proizvodov** (Uradni list 2003).

Nadzor nad spoštovanjem določil nekaterih zakonov in na njihovi podlagi sprejetih predpisov v Sloveniji opravlja Tržni inšpektorat RS. Ti zakoni so:

- Zakon o varstvu potrošnikov
  - Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev
  - Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje
- Zakon o potrošniških kreditih, uradno prečiščeno besedilo
  - Pravilnik o pogojih, ki jih mora izpolnjevati kreditni posrednik
  - Odredba o obliki in vsebini nalepke, ki izkazuje izpolnjevanje pogojev za potrošniško kreditiranje
  - Povprečne učinkovite obrestne mere potrošniških kreditov bank in hranilnic
  - Pravilnik o poročanju dajalcev kreditov o sklenjenih kreditnih pogodbah in dogovorjeni učinkoviti obrestni meri (Uradni list 2004)

Naloga Tržnega inšpektorata RS je zagotoviti spoštovanje pravic potrošnikov tako z nadzorom nad poslovanjem podjetij in podjetnikov, kot tudi z reševanjem potrošniških sporov. Za dosego te naloge ima Tržni inšpektorat RS na voljo izdajo upravne odločbe, s katero podjetju npr. prepove prodajo ali oglaševanje ali pa podjetju naloži, da ugoditi potrošnikovemu zahtevku. Od začetka leta 2005 pa ima Tržni inšpektorat RS, kot prekrškovni organ, možnost zoper podjetje ukrepati tudi z izrekom kazenske sankcije – globe. (Uradni list 2004)

### ***3.1 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV***

Zakon o varstvu potrošnikov ima 77 členov in se deli na 12 delov:

- splošne določbe,

- odgovornost za izdelek,
- oglaševanje blaga in storitev,
- garancija za brezhibno delovanje stvari,
- pogodbenimi pogoji,
- prodaja blaga in opravljanje storitev,
- nosilci varstva potrošnikov,
- nacionalni program varstva potrošnikov,
- inšpekcijski nadzor in državni ukrepi,
- premoženjskopravno varstvo,
- kazenske določbe,
- prehodne in končne določbe. (Uradni list 1998)

V šestem delu so opredeljene stvarne napake in pravice ob stvarni napaki. Te pravice opredeljujejo štiri členi. V prvem členu je opisana stvarna napaka, kaj le-ta pomeni in kdaj se nanjo lahko sklicujemo.

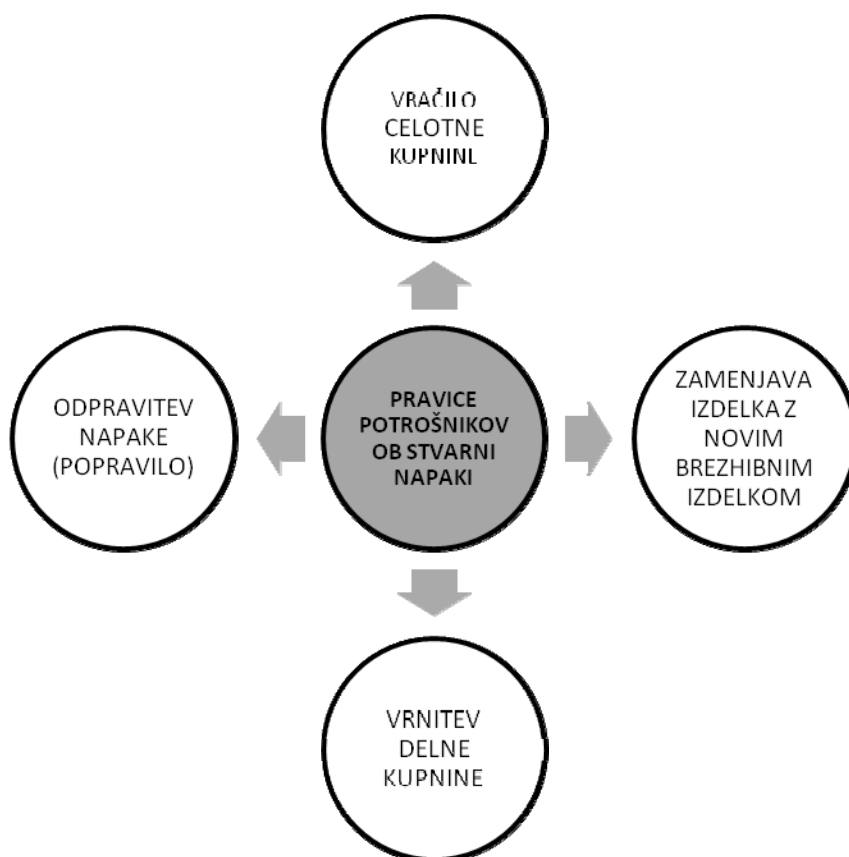
Napaka je stvarna, če:

- izdelek nima lastnosti, ki so potrebne za njeno normalno rabo ali za promet;
- izdelek nima lastnosti, ki so potrebne za posebno rabo, za katero jo kupec kupuje, ki pa je bila prodajalcu znana oziroma bi mu morala biti znana;
- izdelek nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oziroma predpisane;
- je prodajalec izročil izdelek, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model pokazan le zaradi obvestila.

V tem členu je opisana tudi primernost blaga in roki o obvestitvi prodajalca o takšni napaki. Zelo pomembna je točka c, kjer so natančno opisane vse štiri pravice potrošnikov ob stvarni napaki. Vse te pravice prikazuje slika 3.1.

V vsakem primeru ima potrošnik tudi pravico, da od prodajalca zahteva povrnitev škode, zlasti pa povračilo stroškov materiala, nadomestnih delov, dela, prenosa in prevoza izdelkov, ki nastanejo zaradi izpolnitve obveznosti prodajalca. (Uradni list 1998)

Slika 3.1: Pravice potrošnikov ob stvarni napaki



Naslednji trije členi opredeljujejo pravice potrošnikov v primeru storitev, ki so podobne kot v primeru izdelkov. Zadnji člen pa opredeljuje dolžnosti prodajalca oziroma ponudnika izdelkov v primeru, da uniči, poškoduje ali izgubi izdelek, ki mu je bil dan v popravilo.

Danes v Sloveniji torej deluje 12 nevladnih organizacij, potrošnikove pravice urejata Zakon o varstvu potrošnikov ter tržna inšpekcija. Pomembno je poudariti, da se je varovanje potrošnikovih pravic v Sloveniji začelo naglo razvijati. Zaradi razvoja tehnologije so se razvili tudi sodobni načini pomoči, in sicer lahko na spletnih straneh najdemo opise poročil, kako se pritožiti, kdaj smo upravičeni do pritožbe, javne službe svetujejo po telefonu, e-naslovih, pošti ..., ter obveščajo in izobražujejo potrošnike, kako se pritožiti in kakšne stopnje pritožb obstajajo (le-te so lahko ustne, pisne ali celo preko sodišč). Kljub vsem pomočem, ki smo jih deležni, pa je še vedno zelo pomemben pristop tistega, ki se pritoži, in pristop prodajalcev oziroma podjetja, kako reagira na pritožbo.

## 4 PREDHODNE RAZISKAVE

Potrošniki in njihovo vedenje je vedno bolj zanimivo področje za raziskovanje, saj je današnja družba kot celota velik potrošnik, katerega je vredno raziskati iz več razlogov – da vidimo, kako deluje, kaj mu je pomembno, kako ga lahko pritegnemo, zadovoljimo, iz njega naredimo lojalnega kupca ter kakšne so naše prednosti oziroma slabosti kot ponudnika določenih izdelkov ali storitev.

Večina raziskav oziroma njihovih izsledkov, ki jih bom navedla, je bilo narejenih na primerih potrošnikov iz Amerike, saj se je tam potrošniška kultura najhitreje in najbolj razvila, zato je bilo posledično tam do sedaj narejenih največ raziskav. V Sloveniji je, kljub hitremu porastu zanimanja za temo potrošnikov in njihovih pravic, to področje še dokaj neraziskano. Eno raziskavo na temo potrošnikov sta naredila Nika Murovec in Igor Prodan (2009), in sicer sta raziskovala dejavnike zaviranja pritožb potrošnikov in njihov pomen za podjetja.

### 4.1 SLOVENIJA

Ob množičnem trgu, ki trenutno vlada, je bitka podjetij za obstoj zelo ostra, zato je pomembno, da podjetja poznajo potrošnike, predvsem njihove interese in želje, saj so le-ti vedno bolj zahtevni. Potrošnike je potrebno navdušiti in se izogniti njihovem razočaranju. Podjetja skušajo ustvariti lojalnega potrošnika, da obdržijo obstoječe potrošnike, saj je to veliko lažje, kot dobiti nove potrošnike in jih zadržati; lojalnost še vedno nekaj pomeni, tudi če bo potrošnik začutil malo razočaranje, je veliko večja možnost, da bo ostal zvest znamki in kupil več kot nekdo, ki ji ni lojalen. (*Poslovna dinamika 2007*)

Lojalnost se da obdržati, če podjetja poznajo svojega potrošnika, če poznajo vzroke nezadovoljstva in načine za njihovo odpravo, pomembna je povratna informacija. Informacijo pa najlažje dobijo od pritožb potrošnikov, problem nastane v primeru, da je potrošnik nezadovoljen, a se ne pritoži, temveč enostavno zamenja znamko. (*Poslovna dinamika 2007*)

Velika večina nezadovoljnih kupcev se raje ne pritoži, temveč le zamenja znamko, širi negativne govorice o podjetju, poda pritožbo tržnemu inšpektoratu ... Pri doseganju



zadovoljstva potrošnikov, še bolj pa pri doseganju povprečnosti in doseganju navdušenja pri potrošnikih, imajo zelo veliko vlogo pritožbe, saj so kritična oblika komunikacije med potrošnikom in podjetjem. Za podjetja je izrednega pomena, da znajo ravnati s pritožbami, saj se lahko tako izognejo velikim stroškom, ki jih lahko povzroči nezadovoljen kupec, kljub temu da se ne pritoži. Podjetje mora za reševanje pritožb dobro usposobiti svoje delavce, saj so oni prvi, ki se bodo soočili s kupcem, njihova reakcija pa bo imela velik pomen pri reševanju konflikta. Pritožbe poleg odprave napake dajo tudi možnost za konstruktivne ideje, kažejo smeri za izboljšavo izdelka ali storitve. Raziskave so celo pokazale, da je zadovoljstvo kupcev in posledično tudi zvestoba potrošnika po dobro rešeni pritožbi večje kot zadovoljstvo tistih kupcev, ki se jim sploh ni bilo potrebno pritožiti. (*Poslovna dinamika 2007*)

V raziskavi, ki sta jo opravila Murovec in Prodan, sta avtorja želela podati celovit pregled dejavnikov, ki vplivajo na pritožbe potrošnikov, in analizirati, kateri dejavniki so povezani z odločitvijo, ali se bo nezadovoljen potrošnik pritožil ali ne. Ugotovila sta, da je pridobivanje povratnih informacij od nezadovoljnih potrošnikov najbolj problematično pri izdelkih, katerih cena je nizka. V teh primerih kupci ob nezadovoljstvu enostavno zamenjajo ponudnika in svojega nezadovoljstva ne izrazijo. Ponudniki se morajo zavedati, da potrošniku niso pomembni le denarni stroški, temveč tudi stroški v smislu izgube časa, potrebnega napora za vložitev pritožbe, saj so ti stroški hitro zaznani kot previsoki v primerjavi s pridobitvijo ob pozitivno obravnavani pritožbi. Pritožbe potrošnikov močno zavirajo tudi dejavniki, ki niso povezani s samim izdelkom ali podjetjem, temveč so povezani s potrošnikom – strah pred soočenjem z odgovornim za napako, preslabo poznavanje pravic potrošnikov, neprepičanost o utemeljenosti pritožbe, zaznavanje neprijetnosti, previsoki stroški pritožbe ter že vnaprejšnje pričakovanje pomanjkljivega izdelka. Predlog Murovca in Prodane ob raziskavi je bil, da bi podjetja lahko z ustreznimi organizacijskimi predpisi omogočila diskretne in anonimne poti za pritožno, ter poenostavila poti za pritožbo in seveda o njih obvestila potrošnike, saj nezadovoljen potrošnik čuti olajšanje ob tem, ko izrazi svoje mnenje, podjetje pa tako dobi povratne informacije. Ugotovila sta tudi, da določeno skupino potrošnikov od pritožbe odvrača tako prevelika prijaznost prodajalca (sočutje do njih in simpatija), kot tudi prevelika neprijaznost. Rezultati raziskave so pokazali tudi, da bi večina slovenskih potrošnikov ponudniku z veseljem povedala svoje pripombe, komentarje in predloge, če bi jih ta vprašal. (Murovec in Prodan 2006)

## **4. 2 SVET**

### **4. 2. 1 DETERMINANTE ZADOVOLJSTVA / NEZADOVOLJSTVA OB REŠEVANJU PRITOŽB POTROŠNIKOV**

Potrošnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s pritožbo je odvisno od tega, koliko pridobi z njo. Podjetja se različno odzovejo na pritožbe in veliko potrošnikov je nezadovoljnih po oddaji pritožbe. Nekatera podjetja pritožbe rešujejo sistematično in si želijo približati željam potrošnikov. Vseeno pa bi večina podjetij najraje spregledala pritožbe, kljub temu da lahko te prinesejo veliko dobrega tudi podjetju, saj imajo z njimi povratne informacije, ki jim pomagajo priti do novih možnosti izboljšanja proizvoda in lahko pomenijo večjo lojalnost potrošnikov. (Estelami 2000, 285-286)

Potrošniki se pritožijo s pričakovanjem, da bo podjetje pravilno obravnavalo njihovo pritožbo. Pričakujejo možnost zamenjave blaga, prijaznost zaposlenih ter čimprejšnjo rešitev pritožbe. Ta pričakovanja so osnovna pri potrošnikovem ocenjevanju reakcij ponudnikov pri reševanju pritožb. V primeru, da ponudnik nudi možnost menjave blaga, je prijazen in hitro reagira na potrošnikovo pritožbo, bo potrošnik zadovoljen, v nasprotnem primeru pa bo razočaran. V primeru, da bo potrošnik zelo razočaran z rešitvijo pritožbe, bo zamenjal ponudnika, o njem širili negativne govorice in tako kvaril njegov ugled. (Estelami 2000, 286)

Raziskave kažejo, da se veliko pritožb reši v nezadovoljstvo potrošnikov, ki so zato razočarani in jim takšne izkušnje prinašajo frustracije. Poudariti je potrebno, da je samo polovica pritožb zadovoljivo rešenih. (Estelami 2000, 286-287)

Eden izmed glavnih dejavnikov je spodbuditi trgovce k reševanju pritožb, saj bodo le tako obstali na trgu. Večja ko je konkurenca na trgu, bolj so pomembni zvesti potrošniki.

Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo je odvisno tudi od samih postopkov, ki jih trgovec uporabi pri reševanju pritožbe. Kljub temu da dejavniki, kot so pripravljenost ponudnika za iskanje rešitve, možnost zamenjave blaga ter prijaznost prodajalca, izboljšajo potrošnikovo percepcijo o poštenosti pri obravnavi njegove pritožbe, le-ti pri raziskavah niso pokazali pomembnosti pri rešitvi pritožbe. Potrošnikove reakcije na dano rešitev so zelo različne, dostikrat tudi pogojene glede na vrsto izdelka in njegovo ceno. (Estelami 2000, 287)

Estelami je v eni izmed svojih raziskav opredelil determinante, ki vplivajo na reševanje pritožb potrošnikov. Izhajal je iz dveh glavnih determinant – konkurenčnosti na trgu ter determinante pri sami obravnavi pritožbe. (Estelami 2000)

## DETERMINANTE KONKURENČNEGA TRGA

Determinante konkurenčnega trga opredelijo obnašanje ponudnikov glede na intenziteto konkurence na trgu ter zvestobo njihovih kupcev.

### ***Intenzivnost konkurence***

Predpostavka je, da si ponudniki na trgu z večjo konkurenco bolj želijo izboljšati svojo ponudbo in ji dati večjo kakovost. Na trgih z množično konkurenco so potrošniki bolj zahtevni, zato morajo biti ponudniki orientirani na svoje kupce in njihove želje, če želijo ostati konkurenčni, bolj se morajo ukvarjati tudi s pritožbami, saj jih v nasprotnem primeru kupci lahko zamenjajo z drugim ponudnikom. Vseeno pa lahko manjša konkurenca pomeni slabše odzive ponudnikov na pritožbe potrošnikov. Pri monopolnih trgih že sami kupci niso tako zahtevni – imajo na voljo le enega ponudnika in ni izbire, in tudi odzivnost ponudnika na pritožbe je veliko manjša kot pri množični konkurenci na trgu, saj naj potrošniki ne bi imeli možnosti zamenjati ponudnika. (Estelami 2000, 287-288)

### ***Zvestoba kupcev***

Negativni odzivi trgovcev na pritožbe lojalnih kupcev so, kljub temu da na kratek rok nimajo večjih posledic, na dolgi rok lahko usodni. Zvesti kupci imajo pozitivno mišljenje o ponudniku in posledično bolj pozitivno sprejmejo odklonilno reakcijo na njihovo pritožbo. Zvestoba kupca ima velik pomen tudi v primeru nezadovoljstva z določenim nakupom, saj kupci vzamejo napako kot majhno nezgodo, ki se ne more ponoviti, saj s ponudnikom še niso imeli negativnih izkušenj. (Estelami 2000, 288)

## DETERMINANTE PRI OBRAVNAVI PRITOŽBE

Na rešitev pritožbe lahko vpliva tudi postopek, preko katerega jo ponudnik obravnava. V predhodnih raziskavah so obravnavali tri vidike, ki naj bi imeli največji vpliv, in sicer

višino nadomestila, vedenje zaposlenih in pripravljenost na odziv. (Estelami 2000, 288-289)

### ***Nadomestilo***

Nadomestilo se nanaša na vračilo denarja, zamenjavo izdelka, popravilo ali doplačilo – delno vračilo stroškov. (Kelley in drugi v Estelami 2000, 289) Glavni razlog za pritožbo je na strani kupca, škoda je torej njegova, zato je pomembno zagotoviti nadomestilo, saj le-to popravi zaupanje kupca v ponudnika. Teorija pravičnosti (Walster in drugi 1973) pravi, da je percepcija potrošnika pri pravičnosti izvrševanja pritožbe odvisna od višine izida (outcome) v primerjavi z vložkom (input). Torej v primeru, da se potrošniku zdi, da se outcome ne ujema z inputom, to občuti kot negativno rešitev njegove pritožbe. Ugotovljeno je bilo tudi, da potrošniki najbolj pozitivno sprejmejo rešitev, ko v zameno za izdelek dobijo vrnjen denar ali t. i. kupone, ki jih lahko nato porabijo za nakup katerega drugega izdelka ali storitve. (Estelami 2000, 289)

### ***Odnos zaposlenih***

Potrošniki v veliki meri spremljajo odnos prodajalca do njihove pritožbe, to so kritični elementi v okviru odnosov zaposlenih, predvsem so pomembni njihova simpatičnost, vljudnost in trud pri poslušanju potrošnika. Pritožbe imajo vedno za sabo čustven naboj in potrošnik dostikrat skozi pritožbo išče le psihično pravičnost, zato je zelo pomemben primeren pristop prodajalca. V primeru, da potrošnik dobi pozitivno sliko prodajalca, je veliko več možnosti, da se prepreči razočaranje in pride do zadovoljstva ob reševanju pritožbe z obeh strani – ponudnika, kot tudi potrošnika. (Estelami 2000, 289)

### ***Odziv***

Pomanjkanje pripravljenosti za reševanju pritožbe poveča negativno percepcijo potrošnika do ponudnika in lahko pripelje do stopnjevanja njegovega nezadovoljstva. (Bitner in drugi v Estelami 2000, 289) Verjeti gre tudi, da hitra reakcija na pritožbo prinese bolj pozitivne rezultate, kot če se ponudnik odzove zelo počasi ali sploh ne. (Estelami 2000, 289)

## NEZADOVOLJEN ALI JEZEN KUPEC

Raziskave, ki so preučevale nezadovoljstvo kupcev, so odkrile, da nezadovoljni kupci raje ostanejo pasivni, medtem ko se pritožb bolj poslužujejo jezni kupci, torej tisti, ki jih poleg nezadovoljstva vodi tudi jeza. (Roseman in drugi v Bougie in drugi 2003, 377)

Bougie, Pieters in Zeelenberg so v svoji raziskavi ločili jezne in nezadovoljne kupce. Zanimalo jih je, zakaj se kupci spopadejo s ponakupnim obnašanjem, kot so zamenjava ponudnika, pritožbe in negativne govorce. Predpostavili so, da ima jeza neposreden vpliv na takšno obnašanje, medtem ko ga samo nezadovoljstvo nima in ga je možno kontrolirati. (Bougie in drugi 2003, 378)

### ***Raven izkustvenih kategorij pri jezi in nezadovoljstvu***

Čustva se predvsem razlikujejo v petih izkustvenih kategorijah, ki so:

- občutki
- mišljenje
- težnja po delovanju
- učinki (dejansko obnašanje)
- čustveni nameni (ideje, plani)

(Roseman in drugi v Bougie in drugi 2003, 378)

Jeza in nezadovoljstvo se razlikujeta v vseh petih kategorijah. Pri občutkih se jezni kupci počutijo kot, da bodo eksplodirali ter so preplavljeni s čustvi, medtem ko nezadovoljni kupci občutijo neizpolnitev. Jezni kupci razmišljajo o nasilju in nepravilnosti, ki se jim je zgodilo, nezadovoljni kupci pa o tem, kaj so spregledali, da je prišlo do takšne situacije. Tudi v težnjah po delovanju se razlikujejo, saj jezni težijo k agresivnemu odzivu, nezadovoljni pa želijo ugotoviti, kdo oziroma kaj je krivo za dogodek, ali pa se celo raje posvetijo neki drugi stvari. Dejansko obnašanje se pri jeznih kupcih odraža predvsem z grdim govorom, opolzkimi pripombami in pritoževanjem. Nezadovoljni kupci naredijo premišljeno sodbo o tem, kaj se je dejansko zgodilo. Čustveni nameni so pri jeznih kupcih predvsem škodovanje, želja po vrnitvi udarca in maščevanju, pri nezadovoljnih kupcih pa, katera pot bi bila najboljša za spopad z dano situacijo. (Bougie in drugi 2003, 379-381)

Bougie in sodelavci so odkrili, da nezadovoljni kupci niso vedno jezni, medtem ko so jezni kupci vedno nezadovoljni. Nezadovoljni se vedno počutijo neizpopolnjene, razmišljajo o tem, kaj so spregledali, naredijo premišljen zaključek in razmislijo o svoji reakciji, hkrati pa dostikrat ostanejo pasivni, torej ne spregovorijo o krivici, ki se jim je pripetila. Jezni kupci so bolj eksplozivni in jim zgornje predpostavke, ki so značilne za samo nezadovoljne kupce, niso pomembne. Reagirajo hitro, nasilno, nepremišljeno ter z željo po maščevanju. (Bougie in drugi 2003, 381-387)

Ponakupna vedenja, kot so zamenjava ponudnika, negativne govornice in pritoževanje tretjim, z nezadovoljnimi kupci niso povezana, z jeznimi kupci pa so. Jezni kupci so predikat takšnega vedenja. (Bougie in drugi 2003, 389)

#### **4. 2. 2 ODZIV ORGANIZACIJE NA PRITOŽBO IN VPLIV NA POPRITOŽNO VEDENJE KUPCA**

V vseh raziskavah je bilo ugotovljeno, da ima odziv ponudnika na pritožbo potrošnika velik vpliv na njihovo popritožno vedenje. V primeru, da se ponudnik napačno odzove, lahko izgubi enega ali celo več svojih kupcev, v nasprotnem primeru, ko pozitivno reagira na pritožbo, lahko kljub prvotnemu nezadovoljstvu potrošnika pridobi veliko več, kot v primeru, da sploh ne bi prišlo do pritožbe.

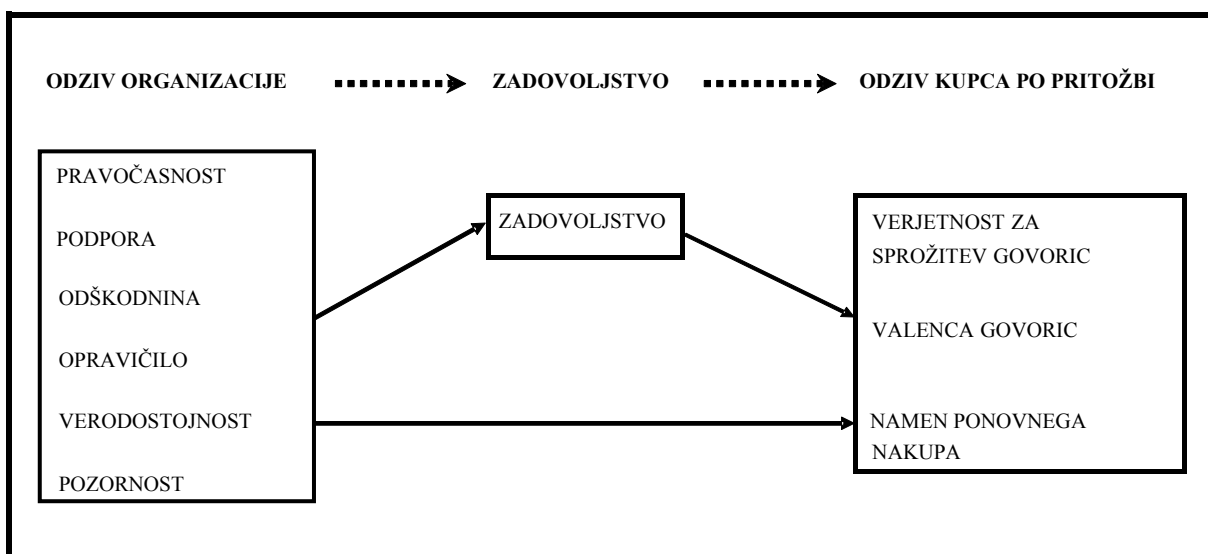
#### **DIMENZIJE ODZIVA ORGANIZACIJ NA PRITOŽBE PO DAVIDOWU**

Davidow je povzel predhodne raziskave o vodenju oziroma izvedbah pritožbe; glavno vprašanje je bilo, kako organizacijski odziv na pritožbo kupca vpliva na njegovo popritožno vedenje. (Davidow 2003, 225)

Pritožba je uspešno rešena le v primeru ponovnega nakupa pritoževalca in njegovih govoric o pozitivni izkušnji ob pritožbi ponudniku. (Davidow 2000, 474)

Po Davidowu imamo šest različnih dimenzij odziva organizacij na pritožbe – pravočasnost, podporo oziroma pomoč, odškodnino, opravičilo, verodostojnost in pozornost –, ki vplivajo na popritožno vedenje kupca. Vseh šest dimenzij, ki skozi stopnjo zadovoljstva vplivajo na odziv kupca po pritožbi, prikazuje slika 4.1 Vse ostale študije so obravnavale največ 3 različne dimenzije. (Davidow 2003, 226)

Slika 4.1: Vpliv odziva organizacij na odziv kupca po pritožbi



Vir: Davidow (2003, 226).

### ***Pravočasnost***

Je zaznana hitrost, s katero se organizacija odzove na pritožbo oziroma jo obravnava. Kljub temu da naj bi veljalo pravilo »čim prej, tem bolje«, je večina raziskav prišla do zaključka, da hitrost nima jasnega okvirja, kaj je hitro in kaj ni. Najbolj je odvisna od posameznega kupca oziroma od tega, kaj je zanj dovolj hitro (Davidow 2003, 232-234), in od vrste podjetja, kateremu se je le-ta pritožil. Pri bolj pomembnih oziroma skrbnih zadevah bo hitrost manjša, kot pri pritožbi v hitri restavraciji. (Gurney v Davidow 2003, 234)

### ***Podpora***

Med podporo spadajo politika, postopki in struktura, ki jih ima podjetje, da pomaga kupce vključiti v pritožbo ali samo komuniciranje. (Davidow 2003, 232) Tudi v tem primeru so bili rezultati raziskav zelo različni, od tega, da podpora nima vpliva na popritožno vedenje (Davidow 2003, 235), do tega, da ima lahko negativni vpliv na govorice o podjetju. (Blodgett in drugi v Davidow 2003, 235) A vseeno je večini raziskav skupno, da imajo politika in ustaljeni postopki v podjetju vpliv na vedenje kupca po pritožbi. (Davidow 2003, 235)

### ***Odškodnina***

Koristi, ki jih ima kupec od podjetja po pritožbi, se smatrajo kot odškodnina. (Davidow 2003, 232) Pomembno je, da pritoževalec dobi toliko, kolikor je imel v začetni točki, torej ob nakupu. Kar v enaindvajsetih (od triindvajsetih) raziskavah je bilo ugotovljeno razmerje med odškodnino in zadovoljstvom kupca. Samo dve od dvajsetih raziskav nista potrdili razmerja med odškodnino in ponovnim nakupom in tudi govornice so bile v kar sedmih od desetih raziskav povezane z odškodnino. (Davidow 2003, 236)

### ***Opravičilo***

Priznanje podjetja za povzročitev nadloge oziroma nevarnosti pritoževalcu je zaznano kot opravičilo. Mišljeno je kot psihološko nadomestilo za nadomestilo oziroma kompenzacijo. Mnogokrat nastopi v zameno za odškodnino. (Davidow 2003, 236-241)

### ***Verodostojnost***

Je pripravljenost podjetja, da poda pojasnilo ali vzroke za nastali problem. Čeprav se zdi očitno, da kupec ob pritožni pričakuje le neko nadomestilo, ga vseeno zanima, kaj bo podjetje storilo, da se v bodoče prepreči podoben pripetljaj. In prav ta razlaga v očeh kupca ustvari kredibilnost podjetja. (Davidow 2003, 232-242)

### ***Pozornost***

Medosebna komunikacija in interakcija med organizacijo in kupcem je zaznana kot pozornost. (Davidow 2003, 232) Nanaša se na to, da podjetje in zaposleni prikažejo, da jim ni vseeno za njihove kupce. Imeli naj bi spoštljiv in kar se da osebni odnos s kupci. Pozornost ima štiri dimenzije – spoštovanje, trud, empatijo in ustrežljivost. (Davidow 2003, 243) Oblika reakcije oziroma odnos zaposlenega in ne samo postrežba determinirajo kupčevo zadovoljstvo. (Bitner v Davidow 2003, 243)

Davidow (2000) je v svoji raziskavi ugotovil, da ima pravočasnost pozitiven vpliv nezadovoljstvo in na valenco govoric, nima pa značilnega vpliva na ponovni nakup ter verjetnost govoric. Verodostojnost ima pozitiven vpliv na zadovoljstvo, ponovni nakup in valenco govoric. Odškodnina ima pozitiven vpliv na zadovoljstvo in negativen vpliv na možnost govoric (Davidow 2000, 482-484), kar pa vse ostale raziskave niso potrdile. (Conlon in drugi v Davidow 2000, 485) Davidow je v svoji raziskavi ugotovil tudi, da opravičilo negativno vpliva na ponovni nakup ter da nima pozitivnega vpliva na valenco



govoric. Boljši kot bo odziv podjetja na pritožbo, večja verjetnost bo za ponovni nakup in manjša za sprožitev negativnih govoric. (Davidow 2000, 485)

Vseh šest dimenzij ne smemo jemati posamično, saj nam kot take ne dajo realne slike. Med njimi namreč prihaja do reakcij in prepletanj, že sam dokaz za to so vse predhodno narejene raziskave, ki niso imele vpletenih vseh dimenzij, ampak samo posamične, odvisno od avtorja. (Davidow 2003, 244)

#### **4. 2. 3 POTROŠNIKOVO VEDENJE OB PRITOŽBI**

Večino nezadovoljnih potrošnikov predstavljajo tisti, ki se ne pritožijo. (Chebat 2005, 329) To so potrdile tudi številne študije. Ta večina se ne pritoži, ampak le zapusti ponudnika predvsem zaradi mišljenja, da jim pritožba ne bo prinesla nič dobrega, da nimajo energije niti časa za to. (Downton v Chebat 2005, 239) Vseeno pa je specifično, da je več možnosti za ponoven nakup pri potrošnikih, ki se kljub predhodnemu nezadovoljstvu niso pritožili in so hkrati manj negativni kot tisti, ki se pritožijo in je rešitev njihove pritožba pod pričakovanim. Po drugi strani pa je manj možnosti za ponoven nakup pri potrošnikih, ki se ne pritožijo, kot pri tistih, ki se in je njihova rešitev zadovoljiva. (Voorhees in drugi 2006, 524)

Glavna definicija potrošnikovega zadovoljstva oziroma nezadovoljstva vključuje primerjavo med tem, kaj potrošnik pričakuje, in tem, kaj dejansko dobi. Pritoževanje potrošnika ima v konceptih veliko različnih reakcij, tako vedenjske, kot nevedenjske, ki se sprožijo ob nezadovoljstvu. (Lee in Soberon-Ferrer 1999, 342) Nezadovoljen potrošnik ima na voljo tri možnosti: izhod, glas in zvestobo. Izhod je prostovoljna zapustitev ponudnika in izbira drugega. Glas je s proaktivne perspektive vsak poskus spremembe sedanjega ponudnika. Zvestoba pa je po Hirschmanovem konceptu pasivni odziv, saj v tem primeru potrošnik kljub nezadovoljstvu ostaja zvest ponudniku – ne stori ničesar. (Hirschman v Lee in Soberon-Ferrer 1999, 342-343)

## DVOSTOPENJSKA HIERARHIČNA LESTVICA VEDENJA POTROŠNIKOV OB PRITOŽBI

Day in Landon sta naredila dvostopenjsko hierarhično lestvico vedenja potrošnika ob pritožbi. Prva stopnja razlikuje vedenje (action) nasproti nevedenja (no action). Druga stopnja

ja pa razdeli vedenjski odziv na javno in zasebno dejanje. Javno dejanje vključuje iskanje nadomestila pri ponudniku ali denarno vračilo za izdelek, pritožbo agenciji za varstvo potrošnikovih pravic in prevzem zakonitih dejanj – sprožitev sodnih postopkov. Zasebno dejanje pa vključuje širjenje negativnih govoric in prenehanje nakupovanja pri rednemu ponudniku. (Day in drugi v Lee in Soberon-Ferrer 1999, 343) Kasneje je pri drugi stopnji Day dodal še namen pritožbe – nadomestilo za izdelek, zgolj pritožba in osebni bojkot. (Day 1980, 211-215 )

## KLASIFIKACIJA POTROŠNIKOVEGA VEDENJA OB PRITOŽBI PO SINGHU

Singh potrošnikovo vedenje ob pritožbi razvrsti v tri kategorije osnovane glede na to, na koga se nanašajo. Prva kategorija je glas oziroma izraz (voice) in se nanaša neposredno na zastopnike oz. prodajalce, ki so zunaj socialnega kroga potrošnika in so neposredno vpleteni v potrošnikovo nezadovoljstvo. Druga kategorija so »tretja skupina« (third party), to so tudi zastopniki, ki so zunaj socialnega kroga potrošnika kot pri voicu, vendar pa niso neposredno vpleteni pri negativni transakciji med ponudnikom in potrošnikom. Tretja kategorija pa so v domeni privatnega (private). V tej skupini so osebe znotraj socialnega kroga potrošnika, ki niso vpletene v negativno izkušnjo – potrošnik jim posreduje negativna izkustva in tako negativno vpliva na percepcijo o ponudniku tudi pri osebah, ki niso vpletene. (Singh v Lee in Soberon-Ferrer 1999, 343)

## DETERMINANTE PO ANDREASENU

Spremenljivke, ki vplivajo na vedenje potrošnika ob pritožbi, je Andreasen razdelil v štiri modele: strošek nasproti koristi, osebnost, učenje in omejevalni modeli (vzori). (Andreasen v Lee in Soberon-Ferrer 1999, 346) Kasnejše študije pa so ocenile, da bi bil

najboljši model tisti, ki vsebuje mešanico vseh štirih determinant. (Lee in Soberon-Ferrer 1999, 346)

### ***Strošek nasproti koristi***

Determinanta predpostavlja, da se bo nezadovoljen potrošnik pritožil le v primeru, ko bo zaznal, da so koristi večje od stroškov pritožbe. Stroški pritožbe vključujejo ves porabljen čas za pritožbo, vloženo energijo, stres in denarne stroške – plačilo telefonskih pogovorov, poštnine ipd. (Kolodinski&Aleong v Lee in Soberon-Ferrer 1999, 346) Koristi so lahko tako materialne – povračilo stroškov, menjava izdelka in druge denarne koristi, kot tudi nematerialne – zadovoljstvo, dober občutek, ko potrošnik izrazi svoje mnenje. Glede na ta model so stroški in koristi pogojeni s človeškim kapitalom (human capital) potrošnika, ki odseva stopnjo zmožnosti pri iskanju nadomestila, torej zmožnost ocenjevanja višine stroškov in koristi. Človeški kapital sestavljajo komponente, kot so: stopnja izobrazbe, kognitivne sposobnosti, poznavanje delovanja trga, predhodne izkušnje ter poznavanje pravic potrošnikov v okviru pritožnega sistema. (Day&Landon v Lee in Soberon-Ferrer 1999, 346)

### ***Osebnost***

Pri nezadovoljnih potrošnikih je odvisno od njihove osebnosti in vedenja, ali se bodo aktivirali in pritožili ali ne. Pri potrošnikih, ki so bolj samozavestni, nezaupljivi do drugih, hitreje pripisujejo odgovornost drugim in imajo več zaupanja vase in v svojo socialno pozicijo, je večja možnost, da se bodo pritožili. (Lee in Soberon-Ferrer 1999, 347)

### ***Učenje***

Teorija učenja predpostavlja, da je potrošnikovo vedenje ob pritožbi v domeni predhodnega učenja oziroma izkušenj. Ob večkratnem neuspehu potrošniki postanejo pasivni in ostanejo takšni tudi v primeru, če pride do sprememb, ki bi lahko pozitivno vplivale na njihovo pritožbo. (Lee in Soberon-Ferrer 1999, 347)

### ***Omejevalni model***

Omejevalni model trdi, da je potrošnikova možnost za pritožbo omejena s sredstvi oziroma viri za pritožbo, neodobravanjem prodajalcev in drugih faktorjev okolja. (Andreasen v Lee in Soberon-Ferrer 1999, 347)

Andreassen je v svoji študiji prišel do pomembnih zaključkov, med drugim tudi do tega, da ima negativno čustvo, povzročeno ob začetnem neuspehu ponudnika, negativen vpliv na zadovoljstvo kupca ob rešitvi pritožbe, prav tako ima negativen vpliv tudi na zvestobo kupca. (Andreassen 1999, 324-326)

Uspešna rešitev pritožbe je pozitivno presenečenje za pritoževalca in lahko ustvari močna pozitivna čustva (delight), obratno pa prinese negativna čustva (anger) – oboje vpliva na lojalnost kupca. Če pride do negativnega efekta zaradi nepotrjenih pričakovanj pri prvih ugovorih ponudniku, potem ta negativnost vpliva tudi na zadovoljstvo ob končni rešitvi pritožbe. (Andreassen 1999, 329)

Visoka lojalnost kupca lahko odtehta slabo ali povprečno rešitev pritožbe. Kupec bo kril takšno rešitev s predhodnimi pozitivnimi izkušnjami s ponudnikom – smatral bo, da je bila slaba rešitev zgolj neobičajna in neznačilna poteza podjetja. V primeru, da pride do takšne situacije, ko je potrebna pritožba, le enkrat, to ne bo vplivalo na lojalnost kupca. (Andreassen 1999, 329)

## **5 RAZISKAVA**

### ***5. 1 CILJI RAZISKAVE***

Potrošniki se na trgu soočajo z vedno več dobrinami in ob množični potrošnji prihaja do vedno več pritožb. Glavni cilj raziskave je ugotoviti, kakšne izkušnje imajo potrošniki ob vračilu blaga. V tem okviru me zanima tudi, kako podrobno so seznanjeni s svojimi pravicami, ali poleg pravice do garancije poznajo še kakšno, kako pogosto potrošniki pravice uveljavljajo, kakšna so njihova pričakovanja glede vračila izdelkov.

### ***5. 2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA***

Z izvedbo fokusnih skupin bom poskušala odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje in nekaj podvprašanj.

Glavno raziskovalno vprašanje:

R: Kakšne izkušnje imajo potrošniki z vračilom izdelkov?

Raziskovalna podvprašanja:

r1: Ali tisti, ki imajo izkušnje z vračilom izdelkov, dobro poznajo svoje pravice?

r2: Katere pravice največkrat uveljavljajo?

r3: Kaj potrošniki pričakujejo od ponudnikov ob vračilu izdelkov?

r4: Kateri so družbeni dejavniki pritožb?

### ***5. 3 ZBIRANJE PODATKOV***

Želela sem neformalno skupinsko diskusijo. Posamezni intervjuji so se mi zdeli preveč skopi, anketni vprašalniki preveč neosebni, fokusna skupina pa dovolj osebna in razvijajoča se za to tematiko, saj gre za medsebojno diskusijo, kjer lahko en član

spomni drugega na podobno ali neko drugo izkušnjo, ki se je ob intervjuju ne bi spomnil.

Pred samo izvedbo fokusnih skupin sem vsem članom po e-pošti poslala kratek vprašalnik (Priloga A). Izpolnjene vprašalnike so mi člani vrnili pred izvedbo diskusije. S tem vprašalnikom sem dobila nekaj pomembnih informacij, s katerimi sem si pomagala pri izvedbi same fokusne skupine.

Diskusijo fokusne skupine sem avdio in video posnela, prijateljica pa mi je pomagala pri zapisovanju pomembnih podatkov med samim potekom diskusije. Sama sem delovala kot moderator, in sicer tako, da sem skupino vodila preko petih ključnih tematik, jo spodbujala k sodelovanju in jo preusmerila, ko je diskusija zašla od ključnih vprašanj. Vsi posneti podatki so bili, zaradi boljše vsebinske analize, kasneje tudi prepisani.

### **5. 2. 1 VZOREC**

Edina predpostavka pri izbiri udeležencev je bila, da morajo imeti vsaj eno izkušnjo z vračilom izdelkov. Kljub temu da je veliko znancev in njihovih znancev vračalo kakšen izdelek, sem imela kar nekaj problemov, da sem formulirala dve skupini in jih časovno in krajevno uskladila. Odločila sem se za dve skupini po 6 udeležencev. Ker sem jih kar nekaj dobila v mojem rojstnem kraju, sem se odločila, da eno skupino izvedem v Litiji, drugo pa v Ljubljani.

Prva skupina je potekala v Ljubljani, pri meni doma. V tej skupini je bilo 6 članov. Udeleženci se med sabo večinoma niso poznali, zato smo se najprej predstavili in skupaj spili kavo. Ker so že ob kavi začeli govoriti o svojih izkušnjah ob vračilu blaga, sem se predčasno odločila za snemanje, vseeno pa smo kasneje naredili uvod v diskusijo.

Druga skupina je bila izvedena v Litiji, doma pri mojih starših, saj je bila večina udeležencev iz Litije in okolice. Dobili smo se en teden kasneje, kot s prvo skupino. Druga skupina je imela 6 članov. Tudi v tej skupini se udeleženci med sabo večinoma niso poznali oziroma so se do tedaj videli enkrat ali dvakrat. To skupino sem vodila sama brez pomočnika, tako da so mi zelo prav prišli avdio in video zapisi.

## 5. 4 ANALIZA REZULTATOV IN DISKUSIJA

Potek fokusne skupine sem razdelila na pet delov, in sicer:

- začeli smo s **poznavanjem potrošnikovih pravic**,
- nadaljevali s **pričakovanji pred vračilom izdelkov**,
- in **samimi izkušnjami** z vračilom,
- nato smo ugotavljali, **katere so najbolj pogosto uveljavljene pravice**,
- in zaključili z ugotavljanjem, **zakaj je vse več pritožb**.

### UDELEŽENCI

Člani v prvi skupini:

- Tina iz Ljubljane, stara 26 let, ki je večkrat vračala izdelke,
- Sanja iz Litije, stara 26 let, ki je večkrat vračala izdelke,
- Miha iz Litije, star 26 let, ki je enkrat vračal izdelek,
- Rok iz Ljubljane, star 29 let, ki je večkrat vračal izdelke,
- Blaž iz Ljubljane, star 22 let, ki je dvakrat vračal izdelke,
- Jana iz Ljubljane, stara 27 let, ki je večkrat vračala izdelke.

Člani v drugi skupini:

- Tanja iz Litije, stara 51 let, ki je večkrat vračala izdelke,
- Ana iz Šmartna pri Litiji, stara 48 let, ki je večkrat vračala izdelke,
- Lilu iz Litije, stara 22 let, ki je enkrat vračala izdelek,
- Eli iz Brezovice pri Ljubljani, stara 23 let, ki je dvakrat vračala izdelke,
- Jasna iz Šmartna pri Litiji, stara 27 let, ki je večkrat vračala izdelke,
- Mark iz Brezovice pri Ljubljani, star 32 let, ki je večkrat vračal izdelke.

## 5. 4. 1 POZNAVANJE POTROŠNIKOVIH PRAVIC

V obeh skupinah je bilo poznavanje potrošnikovih pravic slabo. Bolje je pravice poznala le ena udeleženka, in sicer predvsem teoretično, saj so imeli na fakulteti predmet na temo pravic potrošnikov.

Večina mojih sogovornikov je vedela, da imaš pravico ob stvarni napaki zahtevati nov izdelek, da pa lahko zahtevaš tudi vrnitev denarja, je vedel le en.

Tudi o povračilu delnega zneska za izdelek (v vrednosti napake) niso vedeli veliko. Če se je njihova pritožba končala z delno povrnitvijo kupnine, tega niso razumeli kot uzakonjeno pravico, temveč kot naključje, ki je bilo odvisno samo od prodajalca.

Vsi, razen enega udeleženca, so mislili, da imaš kot potrošnik pravico do menjave izdelka, kljub temu da na njem ni nobene napake, kar ne drži. Vedeli so, da lahko zamenjaš izdelek, niso pa vedeli, da mora izdelek imeti neko napako in da ne zadostuje zgolj to, da z njim nisi zadovoljen iz osebnih razlogov. Sanja je na primer dejala: »... al pa d', ne vem, če ti je premejhn, da loh zamenáš, kej več pa pol že ne vem.« Tudi Jana je bila prepričana, da lahko nepoškodovano blago v primeru, da gre za kakšen teden od nakupa, vrneš in vzameš novo: »Mene so zmer sam vprašal, kva je narobe in sm povedala, da mi je prevelk, pa sm lohk vzela nove hlače al pa majco, enkrť sm celo pol vzela eno majco pa ene hlače namest enih hlač, k mi niso ble neki. In nikol niso neki kompliciral ... a pol to ni pravica?«

Večina je zamenjevala garancijo in rok za vrnitev izdelka zaradi stvarne napake. Ko smo prišli do tega, da lahko izdelek vrneš z naslova stvarne napake v roku dveh let od nakupa, je Ana dejala: »Aja, to k je pod garancijo, to je garancija a ne. Mislm na garanciji piše tok in tolk časa mora držat, in če v tistem času gre, ti morjo vrnt.«

V obeh skupinah smo ugotovili, da je poznavanje potrošnikovih pravic, z izjemami, slabo. Vedeli so za možnost vračila blaga z napako, niso pa vedeli, kaj se lahko zahteva. Poznavanje je bilo torej zelo površno.

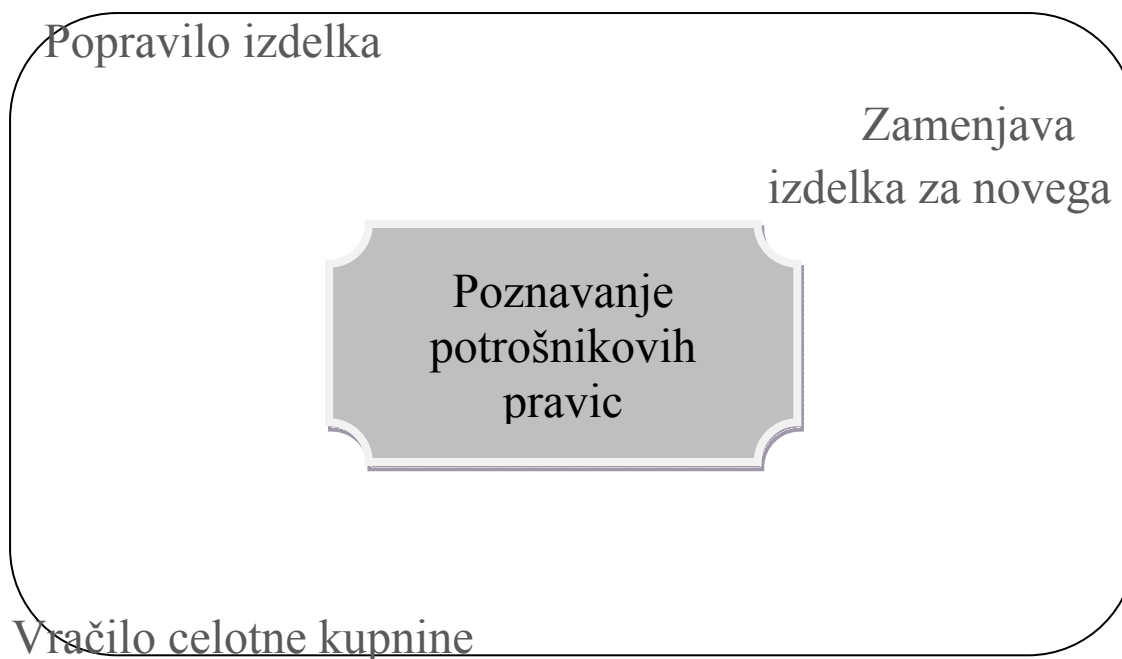
Poznavanje potrošnikovih pravic bi lahko ponazorili tudi slikovno. Slika 5.1 ponazarja, kako dobro udeleženci fokusnih skupin poznajo posamezne pravice in kako blizu so jim te pravice. V krog poznavanja spadajo tri pravice, in sicer: zamenjava izdelka za novega, popravilo izdelka in vračilo celotne kupnine.

Izven kroga pa je pravica do delne kupnine. Razvidno je, da je najbolj poznana pravica zamenjave izdelka za novega, najmanj znana oziroma nepoznana pa pravica do vrnitve



delne kupnine, saj te ni poznal nihče izmed udeležencev, zato tudi izpade iz kroga poznanih pravic.

Slika 5.1: Šibkost poznavanja posameznih pravic pri udeležencih fokusnih skupin



### Vračilo delne kupnine

Večina ne gleda na pravice potrošnikov kot zakonsko opredeljene, mislijo, da so odvisne od trgovine do trgovine. To verjetno izhaja predvsem iz raznih napisov v trgovinah, da blaga ni možno reklamirati po več kot osmih dneh od nakupa, da menjava izdelkov, kupljenih v času razprodaj, ni možna ipd. Strinjajo se tudi, da se, ko pride do problema, pozanimajo glede svojih pravic. Informacije najhitreje pridobijo s pomočjo spleta in prijateljev. Redko kdo se je za informacije pozanimal pri Zvezi potrošnikov ali se celo obrnil na tržni inšpektorat.

Poznavanje organizacij, ki lahko pomagajo pri uveljavljanju pravic potrošnikov, je slabo. Vsi sicer poznajo Zvezo potrošnikov Slovenije, nekaj jih je že slišalo za Tržni inšpektorat RS, medtem ko ostalih organizacij ne pozna nihče.

## 5. 4. 2 PRIČAKOVANJA PRED VRAČILOM IZDELKOV

Glede na to, da so udeleženci raziskave bolj slabo poznali pravice potrošnikov, so bila njihova pričakovanja ob pritožbi dokaj velika. Le redko kdo je računal na dolgo reševanje pritožbe.

Samoumevno se jim je zdelo, da bodo ugodili njihovim zahtevam (predvsem zamenjavi izdelka), nihče ni pričakoval kakšnega večjega prepira. Miha je dejal: »Ja! Samoumevno. Ker ne greš vrnt, če veš da nimaš pravice.«

Večina ni občutila treme ali nelagodja pred prodajalci. Le ena udeleženka je imela pred vračilom tremo, a se je za vrnitev kljub temu odločila. Nekaj udeležencev je dejalo, da velikokrat ne vrnejo izdelka, ker pričakujejo zaplete ob vrnitvi, zato se jim ne zdi vredno izgubljati časa.

V obeh skupinah so pričakovali prijaznost prodajalcev, hiter postopek in seveda pozitivno rešeno pritožbo. To verjetno izhaja predvsem iz tega, da ob nakupu nekega izdelka pričakujejo njegovo brezhibnost. Ugotovili pa smo tudi, da, če ne bi imeli velikih pričakovanj, se tudi pritožili ne bi, vsaj ne za izdelke, ki so za vsakdanjo uporabo. Večina udeležencev pravi, da se velikokrat ne odločijo za pritožbo, ker gre za nižjo vrednost izdelka. Zaradi manjše vrednosti ne pričakujejo velike kvalitete, pravijo, da je »malo denarja, malo muzike«. Njihov čas, ki bi ga porabili ob pritožbi, je preveč vreden, da bi ga porabili za pritožbo manjvrednega izdelka. To potrjuje Andeasenovo izjavo o determinanti stroška naproti koristi, saj pravi, da bo do pritožbe prišlo, ko bo kupec zaznal večjo korist, kot bodo stroški pritožbe, v nasprotnem primeru se za pritožbo ne bo odločil. Med tovrstne stroške spadajo čas, denar, vložena energija ipd.

Vsekakor pa nekateri ob vračilu pričakujejo tudi zaplete, lahko zaradi predhodnih izkušenj, ki so bile negativne, ali zaradi izpostavitve in strahu pred preverjanjem in obtoževanjem prodajalcev. Na koncu lahko včasih pride celo do tega, da se mora kupec zagovarjati, čeprav ni kriv. V takšnem primeru se kupec pritoži le, če gre za večjo vrednost izdelka, ali cenovno ali v njegovih očeh.

### 5. 4. 3 IZKUŠNJE Z VRAČILOM IZDELKOV

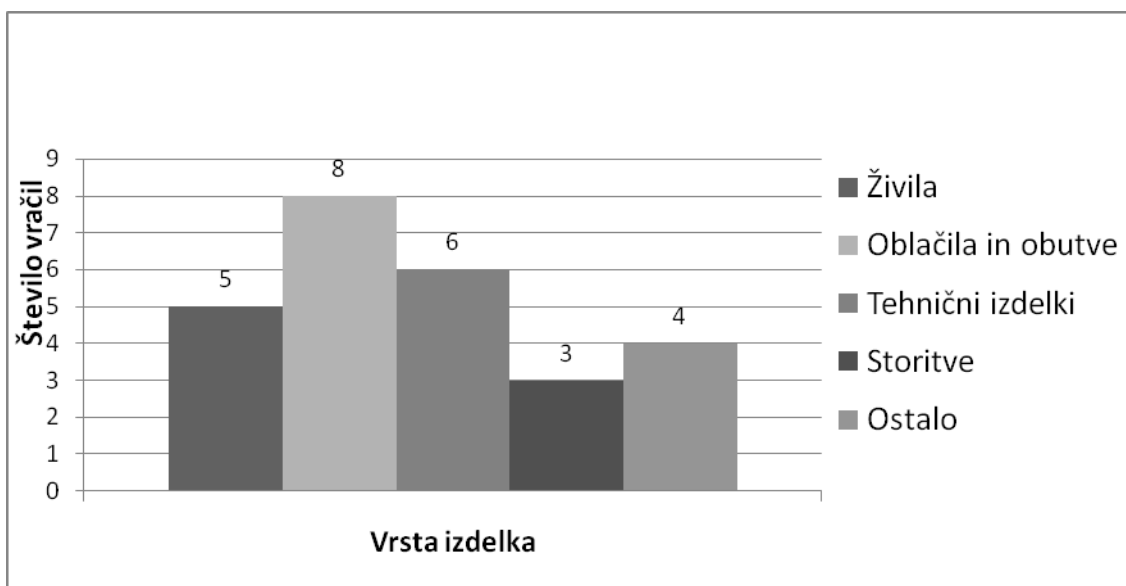
Po diskusiji o poznavanju potrošnikovih pravic in samih pričakovanjih od ponudnika pred vračilom izdelkov, smo prešli na glavni del diskusije, in sicer na deljenje osebnih izkušenj z vračilom izdelkov vseh članov skupine.

Izkušnje, ki so jih imeli udeleženci fokusnih skupin, bi lahko glede na izdelke, ki so jih vračali, razvrstila v pet skupin:

- Vračilo živil
- Vračilo oblačil in obutve
- Vračilo tehničnih izdelkov
- Vračilo oziroma zavrnitev na področju storitev
- Vračilo ostalih izdelkov

V obeh skupinah je bilo največ vračil na področju oblačil in obutve, kar prikazuje tudi slika 5.2 kjer so združena vračila obeh skupin. Kar nekaj vračil je bilo na področju tehničnih izdelkov in živil, medtem ko na področju storitev udeleženci fokusnih skupin nimajo toliko izkušenj.

Slika 5.2: Število vračil glede na vrsto izdelka



Udeleženci so imeli zelo različne izkušnje, četudi je šlo za podobno vračilo. Imeli so tako pozitivne, kot negativne izkušnje.

## VRAČILO ŽIVIL

Udeleženci obeh skupin so imeli kar nekaj izkušenj z vračilom živil. Skoraj vsi so imeli na tem področju pozitivne izkušnje, saj so vsem zamenjali izdelek za novega ali pa so jim dali nekakšen dobropis za znesek vrnjenega.

Živila so vračali predvsem zaradi pokvarjenosti, ena udeleženka pa izdelka, ki so ji ga zaračunali, sploh ni kupila: »Pol čez čs, k dam vn tiste račune, pa mal gledam, pa vidm 12 kil pa pol jušne zelenjave... sem rekla haalo... In sem šla nazaj ne. In sevede me vpraša... ja pa niste kupla? Sm rekla, pa mate tmle 12 kil, je sploh možn kdaj, sploh na zalogi a ne? Pa ona, ja pa res, pa čudn ma l.. in so mi odštel pr naslednm nakupu.« Ta primer pa je bil tudi edini, kjer je med procesom vračila oziroma zavrnitve prišlo do manjšega pregovarjanja med kupovalko in prodajalcem.

## VRAČILO OBLAČIL IN OBUTVE

Udeleženci fokusnih skupin so največkrat vrnilo oblačilo ali obutev. V vseh primerih vračil so doživeli pozitivno rešitev problema. Pri čevljih je v večini primerov šlo za napako, ki ob nakupu ni bila vidna: razparan šiv, luščenje barve, strgan pašček ipd.

Slika 5.3: Uveljavljanje pravic v primeru vrnitve čevljev



S slike 5.3 je razvidno, katere pravice so udeleženci uveljavljali ob vračilu čevljev, ki so imeli neko napako. Udeleženci so imeli šest primerov vračil in vsaka pravica je bila uveljavljena po dvakrat. V primeru popravila sta imeli potrošnici slabo izkušnjo med samim potekom vračila, saj so obema čevlje popravili tako, da je bila napaka še vedno vidna. Pri menjavi za nove sta bila primera različna. V enem so brez vprašanj kupovalki ponudili nove čevlje, v drugem pa sprva niso želeli zamenjati čevljev za nove, ampak so jih želeli popraviti. Potrošnica se s popravilom ni strinjala in je zahtevala nove, ki jih je na koncu tudi dobila. V primeru vračila denarja sta bili izkušnji zelo pozitivni, saj so obema potrošnicama vrnilo celotno kupnino brez problema. V obeh primerih je šlo tudi za to, da popravilo ni bilo možno, enakega modela pa niso imeli več.

Imeli smo dva primera vračila oblek, in sicer jakne in unikatne obleke. V obeh primerih je šlo za napako, ki je bila narejena in vidna že ob nakupu, vendar je udeleženki nista opazili.

Slika 5.4 prikazuje uveljavljanje pravic v primeru vrnitve oblačil. V prvem primeru so najprej želeli jakno popraviti, vendar so kasneje ugotovili, da se je ne da, tako da so oškodovanki ponudili novejši model jakne, ker starega niso več imeli: »Zdej pa je to draži in bo treba doplačat, oh, in se potem gledamo, deset evrov, ker je bil nov model. Dobr sem rekla, bova plačale ne (hčerki)... Nataša se je kr penla, je rekla da bo poklicala Zvezo potrošnikov, je rekla dost, pa sm rekla, dej sej se ti ne spleča, za to jakno, ti jst dam tistih 10 evrov. Pa sva dale deset evrov pa vzele novo.«

Slika 5.4: Uveljavljanje pravic v primeru vrnitve oblačil



V drugem primeru pa je imela obleka vonj po znoju, tako da je potrošnica zahtevala popravilo oziroma čiščenje obleke.

V polovici primerov vračila oblek ali čevljev so imeli udeleženci kar nekaj težav. Zelo jih je motilo nezanimanje prodajalcev za njihov problem, pregovarjanje za uveljavljanje določene pravice, valjenje krivde na kupca in dolgo ter slabo popravilo. V polovici primerov pa ni bilo nobenih zapletov, prodajalci so bili prijazni in ustrezljivi.

## VRAČILO TEHNIČNIH IZDELKOV

Skupno smo imeli šest izkušenj z vračilom tehničnih izdelkov. V vseh, razen v enem primeru, je bila končna rešitev pozitivna. Primer, ki se ni končal pozitivno, je ostal nerešen, saj potrošnici niso hoteli zamenjati multifunkcijske naprave. Zamenjavo je želela zaradi zavajanja, da ima naprava lastnosti, ki jih v resnici ni imela, a kljub večkratni pritožbi, ni prišla do nobene rešitve.

Vedeli so, da lahko zamenjaš izdelek, niso pa vedeli, da mora izdelek imeti neko napako in da ne zadostuje zgolj to, da z njim nisi zadovoljen iz osebnih razlogov.

V polovici primerov je bil postopek vračila blaga s končno rešitvijo pozitiven. »To je blo v Hoferju, tm je blo brez problemov, prneseš, mislm, jst sm se mal bala, da bojo kompliciral, kej probaval, pa da bo treba kej čakati. Aha pokvarjen je, sm mal počakate, in je že en prnesu novo škatlo, samo zamenjal so. Brez problemov,« je dejala Ana ob svoji izkušnji z vračilom prenosnega radia.

Imeli smo tudi primere, ko celoten proces pritožbe ni bil prijeten za kupce. Prodajalci so bili nestrpni, niso želeli takoj priznati krivde in so prepričevali kupce, da je mogoče napaka na njihovi strani ali da napaka ni tako velika, da bi bila vredna zamenjave. Lilu se je spominjala neprijetnih občutkov, ko je po eni uri od nakupa vračala popraskan MP3 predvajalnik: »Pol sm šla pa ke (v prodajalno), pa so rekl, če mi ga zamenajo, pa niso pol pač tacga mel, so rekl, da nimajo, pa da pač sej sicer to ni nč tacga (praska). To je mene ful zmotl! Da so me prepričval, da v bistvu, sej loh tak (vseeno deluje).«

Pri vračilih tehničnih izdelkov so se udeleženci največkrat poslužili pravice do zamenjave izdelka za novega. V enem primeru so zahtevali kupnino, v drugem pa so prodajalci predlagali popravilo, v vmesnem času pa so ponudili nadomesten izdelek.

*Rekl so, d' ni panike, d' če majo kakšn telefon, d' ga dobim, pa d' je bolš, d' grem k'r na Teleray, d' mi bojo hitrej popravil, kokr če nesm na Simobilov cent'r, pa*

*oni pošiljajo naprej, sam pol tm niso mel nadomestnih telefonov. Valda sm šu pol na Simobil in dubu en ultra st'r mobitel, k ga niti uporablat nism znov. Mogu sm podpisat mio dokumentov, d' so mi to dal, k d' bi bil telefon še kj vredn. No pol so me po k'kšn'm mescu poklical al men se zdi celo sms poslal, d' je telefon popravln,*

je dejal Blaž, ki je vrnil mobilni telefon, ki se mu je pogosto brez razloga izklopil.

## VRAČILO NA PODROČJU STORITEV

Na področju zavrnitev storitev smo imeli tri primere in noben se ni končal uspešno. V prvem je šlo za nepravilno popravilo avtomobila, kjer so potrošnici računali tudi popravilo njihove napake. V drugih dveh pa je šlo za zavajanje mobilnega operaterja s svojimi storitvami. »Storitev ni bla na voljo, ne vem, sem, mogu bi dobit klice, pa jih nisem dobil, sem bil nedosegljiv in sem pol pritožbe delal in svašta i svega, in prek varstva, eh Zavoda za varstvo potrošnikov, prek tržnega inšpektorata in agencije za nadzor telekomunikacij in so si pač svoje odgovornosti, bom reku, prenašali na druge, noben ni prevzemal odgovornosti,« je dejal Rok. To pa je bil tudi edini primer, da je udeleženec raziskave prosil za posredovanje potrošniško organizacijo oziroma tržni inšpektorat. Žal se kljub posredovanju obeh primer ni končal in je ostal nerešen. V drugem primeru pa je potrošnica poravnala zahtevani znesek, saj se ji ni zdelo smiselno vztrajati, ker v pritožbenem postopku ni bilo zaznati napredka.

## VRAČILO OSTALIH IZDELKOV

Imeli smo tudi nekaj primerov, ki jih ne bi mogla uvrstiti v nobeno izmed opredeljenih skupin. Tako smo imeli izkušnjo z vračilom rože, parfuma, klubske mizice in visokotlačnega vodnega čistilnika. V prvih treh primerih je šlo za vračilo izdelka z zahtevo po vračilu kupnine, saj ali izdelka niso imeli več na zalogi, ali so bili vsi izdelki pokvarjeni ali pa je bilo obračunana previsoka cena. V primeru visokotlačnega vodnega čistilnika pa je šlo za popravilo, ki se je zavleklo preko roka za popravilo, tako da je kupec zahteval nov izdelek. Polovici teh izkušenj je skupno razočaranje, kljub temu da so na koncu pritožbenega postopka dobili vrnjeno kupnino. Razočaranje je izhajalo iz

tega, da so si kupci ta izdelek zelo želeli, vendar niso mogli dobiti novega, saj brezhibnega prodajalci niso imeli več na zalogi. Jana je dejala:

*Itak je blo tok pocen da sm si naročila, pa da vidmo kakšna je ta zadeva (parfum). No in pol mi dostavjo v službo in jst ful vesela o, nov prfum, ja itak, in pol povoham, sm mislna da bom umrla, ker vonj, k za stare mame, sm mislna da se mi bo kr zmešal, no itak sm pol to zavrnila. No oni so mel pa v kokr nekih pogojih poslovanja al kva napisan, da vračilo ni možno, pa naročilo je blo možno samo nad 50 evrov. In sem jim jst pisala mejl, da bom poslala nazaj, da sm ogorčena, da zahtevam keš nazaj, pa še za poštnino, pa tko. In pol oni men, da majo napisan, da ne vračajo, in jst pol njim, da niso oni nad zakonom, in sm jim spisala par členov, pa da majo itak tud napisan, da naročila pod 50 evrov niso možna, moje je blo pa 12 evrov ... no kokr kol, neki smo se po mejlih, pol še po telefonu pregovarjanje, in na konc so popustil in mi vrnil keš nazaj, se kokr neki opravičl, sam kokr, da se nad tem vonjem ni noben pritožil pa take buče.*

Tudi kar se tiče samega postopka zavrnitve izdelka so bile izkušnje zelo različne, tako da ne moremo narediti neke primerjave. V enem primeru so bili prodajalci sprva nezainteresirani za pritožbo, v drugem primeru so krivdo valili na kupca, v tretjem so sprva nasprotovali zahtevam kupca, v zadnjem primeru pa so brez problema vrnili kupnino in se opravičili za svojo napako.

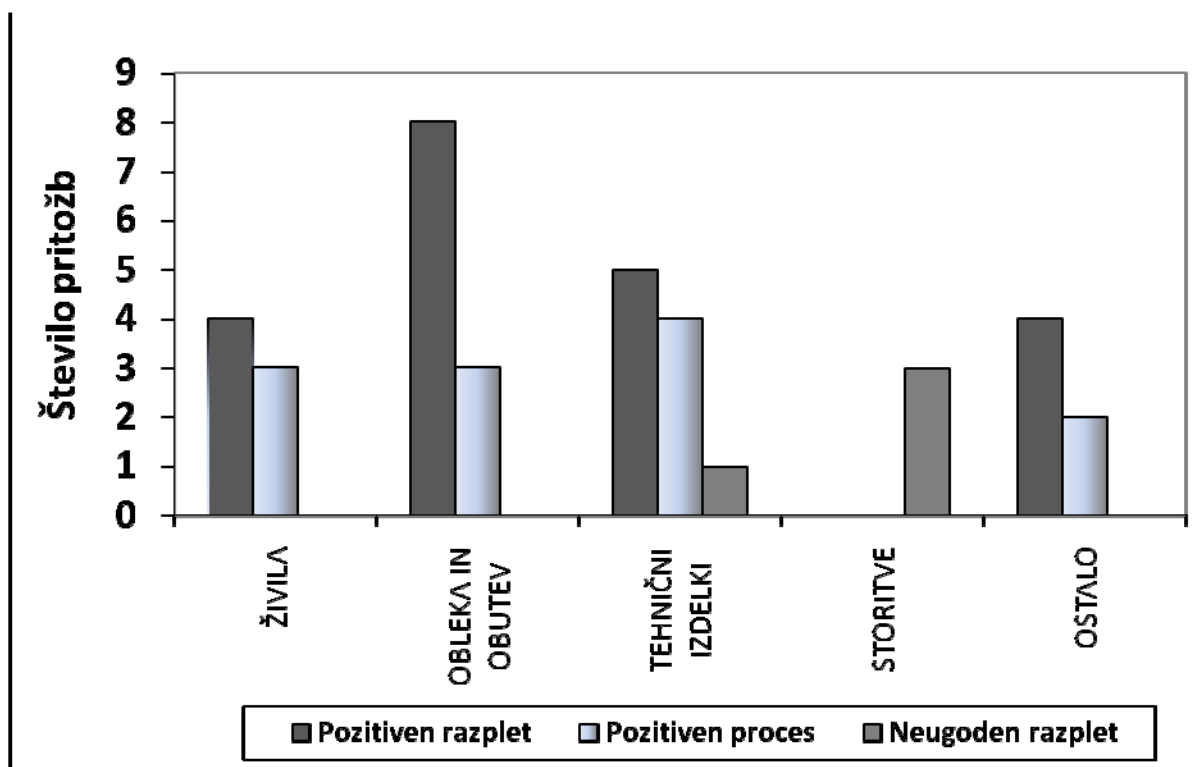
Udeleženci fokusnih skupin so imeli po več kot eno izkušnjo z vračilom blaga. Veliko udeležencev, ki so kot skupno povzeli, da so imeli večinoma negativne izkušnje, je po mojem podrobnem pregledu njihovih izjav na splošno imelo veliko več izkušenj s pozitivno rešitvijo.

Sklepala bi, da jim zgolj ena negativna izkušnja ostane veliko bolj v spominu, kot mnogo pozitivnih, in v njihovi percepciji že sama konotacija vrnitve blaga pomeni nekaj negativnega. V obeh skupinah so imeli udeleženci le štiri izkušnje, ki so se zaključile negativno, torej, da ni bilo ugodeno zahtevi kupca. Slika 5.5 kaže primerjavo števila izkušenj s pozitivnim razpletom s številom izkušenj s pozitivnim procesom in številom izkušenj z neugodnim razpletom. Kljub temu da smo imeli večino pozitivno rešitev pritožb, udeleženci po večini smatrajo svoje izkušnje za negativne.

Udeleženci so se največ razgovorili o izkušnji ob soočenju s prodajalcem, kakšen je bil torej prodajalčev odnos. Večina se jih je počutila napadena, zato nima pozitivnih izkušenj.



Slika 5.5: Primerjava števila pozitivnih razpletov s pozitivnim celotnim procesom in neugodnim razpletom



Največja odstopanja so pri oblačilih in obutvi, kljub temu da se je na koncu pritožnega procesa našla zadovoljiva rešitev, pritoževalci niso bili zadovoljni s samim postopkom, ki je privedel do rešitve. Medtem ko je bilo to odstopanje najmanjše pri tehničnih izdelkih. Verjetno gre tu predvsem za vrednost izdelkov in samo potrošnjo. Oblačila kupujemo večkrat letno, medtem kot tehnične izdelke le redko, zato je poprodajni proces zelo pomemben. Iz tega mogoče izhaja, da so prodajalci bolj poučeni o poprodajnih postopkih in se bolj potrudijo pri zadovoljitvi potrošnikovih želja tudi po izvedenem nakupu. Iz vseh izkušenj bi lahko sklepala, da je pri vračilu izdelkov najbolj pomemben odziv prodajalca na kupčevo pritožbo. V primeru, da bo prodajalec takoj prijazen in bo prislusnil kupcu, bo le-ta izkušnjo takoj sprejel kot pozitivno. To potrjuje Estelamijevo predpostavko o odnosu prodajalca do pritožbe kupca. Estelami (2000) pravi, da imajo pritožbe velik čustven naboj. Pozitivna reakcija prodajalca naj bi povečala možnost za preprečitev razočaranja na strani kupca. V nasprotnem primeru, če bo prodajalec nesramen, je veliko več možnosti, da bo kupec že takoj izkušnjo vzel za negativno, kljub temu da se bo našla neka rešitev na pritožbo. Zelo dober primer je bil

primer Sanje iz prve skupine, kjer so bile vse prodajalke nesramne in obtoževalne. Sanja je sicer ob konkretnem vprašanju, ali je bila ta izkušnja pozitivna, neprepričano pritrdila, vendar pa se iz njenega pripovedovanja videlo, da ji je bilo neprijetno in izkušnje ni vzela kot pozitivno. Mislim, da se je, kljub temu da so nekateri udeleženci zatrdili, da je bila verjetno bolj pozitivna izkušnja, iz njihovega pripovedovanja (bolj razburjeno in nezadovoljno) videlo, da le niso tako zadovoljni.

Zanimivo je tudi, da pri storitvah niso imeli nobene pozitivne izkušnje. Mogoče gre le za naključje ali pa so še najbolj občutljiv segment pri pritožbah, saj gre za neoprijemljive stvari, kjer ni stvarnih napak, lahko gre le za neizpolnjevanje obljubljenega ali nepopolnost v sami storitvi. Mnogokrat je potrošnik na veliko slabšem položaju, kot v primeru izdelkov, saj je dokazovanje veliko težje.

#### **5. 4. 4 NAJVEČKRAT UVELJAVLJENE PRAVICE**

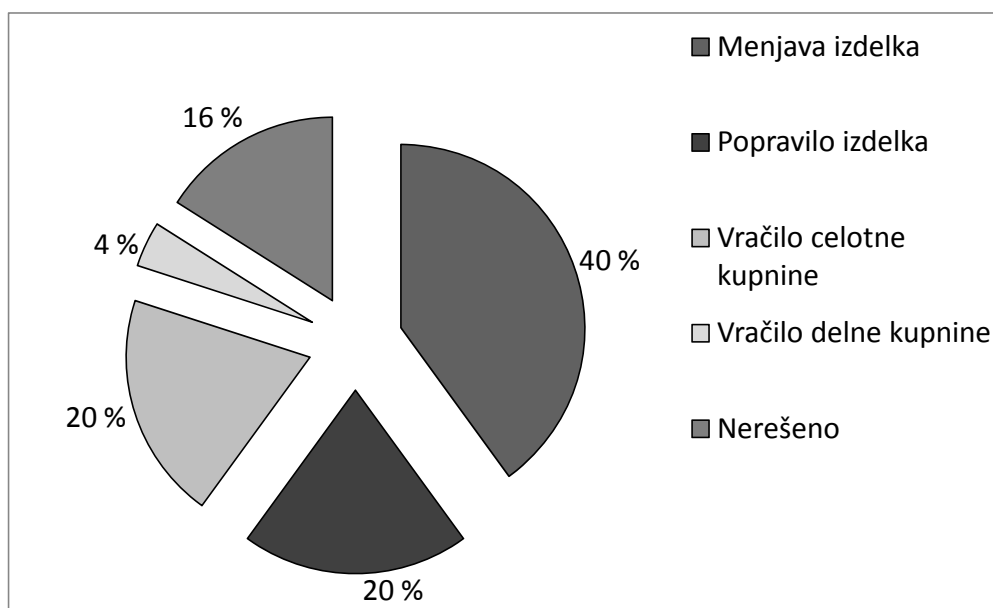
Udeleženci fokusnih skupin so skupaj, kljub temu da ne poznajo vseh pravic, uveljavili vse štiri. Največ so se posluževali pravice do menjave kupljenega izdelka, ki je neustrezen, za novega ali nekega drugega v protivrednosti kupljenega.

Slika 5.6 prikazuje pogostost uveljavljanja določene pravice glede na vse izkušnje, ki so jih imeli udeleženci obeh fokusnih skupin.

Imeli so kar nekaj izkušenj s popravilom izdelkov. Pri tej izkušnji so lahko, kljub temu da so jim popravili izdelek, bili nezadovoljni, saj so jim ga po njihovih besedah preslabo popravili. Tudi čas popravila je bil udeležencem zelo pomemben, če so bili zadovoljni s popravilom, se jim je zdelo malo pretečenega časa v procesu vračila. V primeru, da niso bili zadovoljni, pa se jim je zdelo, da so izdelek popravljali dolgo časa. Tudi vračil celotne kupnine je bilo kar nekaj, do česar je prišlo predvsem zaradi tega, ker ponudniki niso imeli več enakega izdelka.

Imeli so le eno izkušnjo z vračilom delnega zneska kupnine in še ta je bila zaradi previsoko obračunanega zneska za izdelek in ne zaradi uveljavljanja pravice do vračila delnega zneska v vrednosti napake. V prid tako maloštevilnim uveljavljanjem vračilna delnega zneska, so udeleženci dejali, da bi, če bi hoteli kaj denarja, hoteli vsega, drugače bi zahtevali zamenjavo za nov izdelek ali da jim izdelek popravijo, noben namreč ne bi zahteval delne kupnine.

Slika 5.6: Pogostost uveljavljanja določene pravice glede na vse izkušnje udeležencev fokusnih skupin.



Veliko je bilo tudi nerešenih primerov. Kot smo že omenili, je šlo tu predvsem za pritožbe na storitve ter eno pri tehničnem izdelku – multifunkciji napravi, za katero ne moremo trditi, ali je bila kupovalka opravičena do menjave izdelka.

Potrošnik se odloči za določen nakup z željo po izdelku. Vsekakor zato ni presenetljivo, da je bilo pri udeležencih največ pritožb z uveljavljanjem pravice do zamenjave izdelka. Po drugi strani pa je tudi tu vidno slabo poznavanje pravic potrošnikov, saj niti ne vedo, kaj vse lahko zahtevajo ob vračilu izdelka, zato se največ poslužujejo pravice do menjave izdelka za enak izdelek. Le malokdo je vedel, da lahko zahteva celotno kupnino, s tem tudi nimajo izkušenj. Vsekakor pa jim je dobro znana pravica do menjave izdelka za nek drug izdelek, ki se je ne poslužujejo veliko, razen v primeru, da prvotno kupljenega izdelka ni več na zalogi. V tem primeru bi se verjetno, ob poznavanju pravice za vrnitev celotne kupnine, raje odločili za to, kot za drug izdelek, ki bi ga lahko kupili v neki drugi trgovini.

#### 5. 4. 5 DRUŽBENI DEJAVNIKI PRITOŽB

Na koncu sem udeležence raziskave vprašala po dejavnih potrošniških pritožbah nasploh, kaj je tisto v družbi, v stanju trgovine in storitve, kar ljudi vodi v pritožbe. Ugotavljali so, da do tega prihaja predvsem zaradi raznolikosti in množičnosti ponudbe. »Ja ne vem, pogledaj sam jogurte, 10 let nazaj si mel enga sadnega, zdej jih maš pa sto na izbiro, isto je pol pr cunah, če ti oblekca v njujorkrju ni kul, jo boš pa v s oliverju kupu, in če ti bojo pol tm kej težil boš pa pol sam še v toma (Tom Tailor) hodu. Haha,« je dejala Jana glede večje ponudbe na trgu. Trg je prenasičen z izdelki in imamo veliko možnosti za nakupovanje. Enak izdelek nam je dosegljiv v več trgovinah, tako da pričakujejo, da se bodo prodajalci bolj potrudili, a so vseeno večinoma razočarani nad njihovim vedenjem.

Slika 5.7 prikazuje nekaj vzrokov, zaradi katerih udeleženci fokusnih menijo, da prihaja do pritožb. Poleg teh vzrokov mislim, da je še veliko drugih, ki jih v skupinah nismo našli.

Vsekakor je pomembna ozaveščenost. Udeleženci so dejali, da včasih niso poznali Zveze potrošnikov Slovenije, danes so vsi že slišali zanjo, eden udeleženec pa se je že obrnil nanjo. Tudi mediji naj bi veliko govorili o pravicah potrošnikov, predvsem o konkretnih primerih. Splet je eden izmed medijev, ki jim da največ znanja o potrošniških pravicah, tako o konkretnih primerih, kot na splošno.

Poleg osveščenosti, ki jo nudijo mediji in Zveza potrošnikov, pravijo, da je delno kriva za vračila tudi nekakovost izdelkov. Včasih si za izdelek plačal več in si dobil kakovost, danes pa ugotavljajo, da temu ni več tako. Nekatere družbe so si skozi čas pridobile neko ime in to sedaj izkoriščajo s slabšimi materiali in višjimi cenami.

Vseeno pa udeleženci priznavajo, da le redko zamenjajo neko blagovno znamko, ki so ji zvesti, saj so nanjo navajeni. Razen dveh potrošnic, ostali še niso zamenjali trgovine zaradi negativne izkušnje, vendar se te možnosti vseeno zavedajo in vedo, da se je zavedajo tudi prodajalci.

Slika 5.7: Vzroki za pritožbe



Kot pravi Andreasen (1999), da visoka lojalnost odtehta slabo rešitev pritožbe. Če bo kupec zelo zvest neki blagovni znamki ali nekemu ponudniku, mu bo veliko hitreje odpustil »napako«, kot če bo to neka prehodna blagovna znamka ali ponudnik.

Vseeno gre mnogokrat tudi za bližino trgovine. Udeleženci, ki so imeli slabe izkušnje v trgovini, ki je v bližini njihovega doma, so v njej nakupovali še naprej. Tu gre predvsem za prihranek na poti in času, kar ponovno potrjuje večjo korist kot izgubo.

Vsi se strinjajo, da jim veliko povedo tudi prijatelji oziroma se nanje obrnejo predvsem, če so bili v podobni situaciji in so nek izdelek že vrnili. Radi se posvetujejo z njimi in si delijo izkušnje, pomembne so torej tudi govorice. V obeh skupinah so se strinjali, da negativne izkušnje večkrat delijo s prijatelji in znanci, kot pozitivne izkušnje. Nekateri pravijo, da z razlogom, ker je negativnih več, drugi pa, da je logično, da se ti pozitivno

zdi samoumevno, negativne stvari pa moraš dati ven iz sebe in jih deliti okoli. Marko pravi, da dvajsetim deli negativno izkušnjo, dvema pa pozitivno.

Drugi pravijo, da smo ljudje vedno bolj izbirčni in pikolovski, kar je tudi posledica množičnega trga. Kot pravi ena izmed udeleženk, da je bil včasih na policah en sadni jogurt, danes pa jih je sto, toliko več možnosti imamo za nakup in seveda bolj izbiramo med izdelki.

Vsem udeležencem je skupno tudi to, da stvari, ki so manjše vrednosti, ne vračajo, saj se jim zdi škoda časa in volje. Ker vedo, kakšen postopek jih čaka, se raje odločijo, da izdelka ne vrnejo, konec koncev je bil poceni in niti ne morejo pričakovati velike kakovosti. To potrjuje tudi Andreasenovo (1999) determinanto »strošek nasproti koristi«, ki pravi, da se bo nezadovoljen potrošnik pritožil le v primeru, ko bo zaznal, da so koristi večje od stroškov pritožbe. V primeru, da se zgodi, da gre za večjo vrednost izdelka ali izdelka, ki si ga zelo želijo, se bodo pritožili.

## 6 SKLEP

Obe skupini sta se dobro razgovorili, zato sem dobila tudi vse odgovore na vprašanja, ki sem si jih zastavila v tej nalogi.

Ugotovila sem:

- ✓ Poznavanje potrošnikovih pravic je slabo;
- ✓ Pričakovanja potrošnikov so velika;
- ✓ Izkušnje z vračilom izdelkov so zelo različne, tudi pozitivne, a priokus, ki ostane, je slab;
- ✓ Posluževanje pravice do zamenjave izdelka je največje.

Vsi udeleženci so imeli negativne in tudi pozitivne izkušnje, vsak pa jih pojmuje po svoje. Nekaterim je negativna izkušnja že samo dejanje vračila izdelka, četudi je končna rešitev na pritožbo pozitivna. Drugim pa je lahko celotna izkušnja, ki ima veliko zapletov, a se na koncu uspešno reši, pozitivna izkušnja.

S pomočjo obeh fokusnih skupin sem ugotovila, da je odvisno tudi od vsakega posameznika in njegovih osebnih lastnosti, kakšna bo izkušnja. Udeleženci v obeh skupinah so si bili zelo različni, izhajali so iz različnega okolja, imeli različno izobrazbo, poklic, starost ... in so povsem drugače obravnavali svoje izkušnje in izkušnje drugih.

Zelo pomembna sta nastop prodajalca in končna rešitev. Pomanjkanje pripravljenosti prodajalca za reševanje pritožbe poveča negativno percepcijo potrošnika do ponudnika in lahko pripelje do stopnjevanja njegovega nezadovoljstva, kar potrjuje Estelamijevo (2000) determinanto o odzivu. Vsako neprimerno ali malo manj prijazno besedo prodajalca vzame kot neko zlo. Kupec je ob pritožbi zelo izpostavljen, zato želi biti obravnavan na kar se da lep način. Mislim, da je velika odgovornost na prodajalcih in njihovem odnosu do kupcev, kot pravi Estelami (2000), da je odnos prodajalca do pritožbe eden kritičnih elementov v procesu pritožbe. Zelo pomemben je njihov sprejem kupca, ki se pritoži, njihov odziv in sama obravnava pritožbe. Tudi Davidow (2003) pravi, da ima spoštljiv in oseben odnos prodajalca velik vpliv na končno rešitev pritožbe. Čas je pri reševanju pritožbe zelo pomemben, čim je malo daljši, kot so pričakovali, tudi rešitev jemljejo malo manj pozitivno, kot bi jo lahko sicer. Ker se mora kupec ponovno odpraviti do prodajalne, torej da nek vložek, pričakuje, da ga bo dal tudi prodajalec.

Velik pomen pri pravičnosti izvrševanja pritožbe ima končna rešitev, ki je odvisna od višine izida (outcoma) v primerjavi z vložkom (inputom), kot zatrjuje Estelami (2000). Iz tega vidika je potrošniku najbolj ustrezna zamenjava pokvarjenega izdelka za novega. Udeležencem fokusnih skupin je bilo pomembno, da so po pritožbi dobili toliko, kolikor so imeli ob fazi nakupa. O tem govori tudi ena od Davidowih (2003) dimenzij stopenj zadovoljstva – odškodnina, ki pravi, da pritoževalec ne sme dobiti manj kot je imel v začetni točki.

Poznavanje pravic je kljub vsem medijem, ki nam nudijo znanje, še vedno nezadostno. Mogoče to izhaja iz tega, da je vsega preveč in da se ljudje dejansko ne zanimajo za svoje pravice ter se raje le pritožujejo svojim prijateljem. Vsekakor pa so ljudje previdni in kadar v nekaj niso prepričani, raje ne izstopajo. Večinoma gre tu za primer izdelkov manjše vrednosti. Pri večji vrednosti blaga se kupec potruji in se izpostavi s pritožbo.

Tudi tisti, ki so dobro ali bolje poznali pravice, se večinoma niso želeli izpostavljati, izmed vseh udeležencev fokusnih skupin so se tudi najmanjkrat pritožili.

Zanimivo je tudi dejstvo, da je večina mislila, da lahko vrneš tudi izdelek brez napake, ki ti na primer ni prav ali ti ni več všeč. Verjetno to izhaja iz tega, da večina prodajalcev dopušča zamenjavo blaga, kljub temu, da to ni zakonsko urejeno. Na željo kupca vrnjeno blago zamenjajo za enako ali kakšno v enaki ali višji vrednosti, s čimer pri kupcu pridobijo pozitivne točke. Tudi prodajalci se namreč zavedajo množičnega trga in možnih posledic nezadovoljnega kupca.

Kljub slabemu poznavanju potrošnikovih pravic, so pričakovanja velika. V primeru, da se kupec odloči pritožiti, bo označevanje postopka kot korektnega oziroma pozitivnega ali negativnega zelo odvisno od njegovih čustev, vedenja prodajalca, hitrosti odvijanja postopka in končne rešitve. Če le v eni stvari pride do manjšega odstopanja, lahko kupec celotno izkušnjo pojmuje kot slabo.

Na podlagi mojega dela in nekih osnov, ki sem jih naredila s fokusnima skupinama, mislim, da bi bil naslednji korak izvedba anketnih vprašalnikov, saj so bili udeleženci, kljub zelo različnim izkušnjam, mnogokrat enakega mnenja. Vse to bi lahko preverili z bolj obsežnim projektom in ugotovili, ali trditve iz pričujoče naloge na splošno veljajo za slovenskega potrošnika. Tudi deljenje izkušenj z vrnitvijo izdelkov in pritožbo nad storitvijo bi verjetno prineslo zanimive rezultate. Pri udeležencih fokusnih skupin smo sicer imeli le tri primere pritožb nad storitvijo, vendar pa so se vse končale negativno oziroma so ostale nerešene. S tega vidika menim, da bi bilo raziskovanje smiselno razširiti tudi na to področje.



## 7 LITERATURA

- Andreassen, Tor Wæliin. 1999. What drives customer loyalty with complaint resolution. *Journal of service research*. Dostopno prek: SAGE Journals online.
- Bougie, Roge, Rik Pieters in Marcel Zeelenberg. 2003. Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*. Dostopno prek: SAGE Journals online.
- Chebat, Jean-Charles, Moshe Davidow in Isabelle Codjovi. 2007. Silent voices: why some dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of service research*. Dostopno prek: SAGE Journals online.
- Davidow, Moshe. 2000. The bottom line impact of organizational responses to consumer complaints. *Journal of hospitality & tourism research*. Dostopno prek: SAGE Journals online.
- Davidow, Moshe. 2003. Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of service research*. Dostopno prek: SAGE Journals online-
- Estelami, Hooman. 2000. Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of service research*. Dostopno prek: SAGE Journals online.
- *Evropska komisija*. Dostopno prek [http://ec.europa.eu/consumer/cons\\_info/10/principles/sl.pdf](http://ec.europa.eu/consumer/cons_info/10/principles/sl.pdf) (14. november 2007).
- Lee, Jinkook in Horacio Soberon-Ferrer. 1999. An empirical analysis of elderly consumers' complaining behavior. *Family and consumer sciences research journal*. Dostopno prek: SAGE Journals online.
- M. Voorhees, Clay, Michael K. Brandy in David M. Horowitz. 2006. A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the academy of marketing science*. Dostopno prek: SAGE Journals online.
- Murovec, Nika in Igor Prodan. 2006. Dejavniki zaviranja pritožb potrošnikov in njihov pomen za podjetja. *Naše gospodarstvo* 52 (5-6): 52-59.
- *Poslovna dinamika*. 2007. Pritožbe potrošnikov: pot do uspeha podjetja, (avgust).

- Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov. 2007. *Potrošniške organizacije*. Dostopno prek: <http://www.uvp.gov.si/fileadmin/uvp.gov.si/pageuploads/pdf/Seznampotrosniskihorganizacij.pdf> (15. november 2007).
- Uradni list 2000. *Nacionalni program varstva potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200061&stevilka=2752> (15. november 2007).
- Uradni list 2004. *Delovno področje*. Dostopno prek. [http://www.ti.gov.si/si/delovna\\_podrocja/varstvo\\_potrosnikov/](http://www.ti.gov.si/si/delovna_podrocja/varstvo_potrosnikov/) (15. november 2007).
- Uradni list 2005. *Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010*. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005114&stevilka=5042> (15. november 2007).
- Walster, Eileen, E. Bersheid in G.W. Walster. 1973. New directions in Equity research. *Journal of personality and social psychology*. Dostopno prek: SAGE Journals online.
- *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)*. Ur. l. RS 20/98. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=51154> (15. marec 2009).

# PRILOGA A: VPRAŠALNIK: IZKUŠNJE Z VRAČILOM IZDELKOV

---IZKUŠNJE POTROŠNIKOV Z VRAČILOM IZDELKOV---

## DEMOGRAFIJA

Ime in Priimek:

Letnica rojstva:

Status (poročen, vezan, ločen,...):

Poklic, ki ga opravljate:

Pridobljena izobrazba:

## IZKUŠNJE Z VRAČILOM IZDELKOV

1. Obkrožite kar vas opredeljuje (lahko več):
  - Sem samozavesten
  - Sem nezaupljiv do drugih
  - Zaupam vase
  - Rad sem izpostavljen
  - Vedno imam svoje mnenje
2. Poznate pravice potrošnikov (DA/NE)?
3. Ali veste, da lahko izdelek z naslova stvarne napake vrnete v roku 2 let od nakupa (DA/NE)?
4. Ste pravice potrošnikov uveljavljali enkrat ali večkrat, če večkrat, kolikokrat?
5. Ste se kdaj želeli pritožiti, pa se potem niste in zakaj?
6. Zakaj se navadno pritožite (okvara, naveličanost izdelka, se vam zdi da niste dobili, kar ste želeli,...)
7. Je šlo pri uveljavljanju pravic za večjo vrednost izdelka ali manjšo?
8. Kakšne izkušnje, na splošno, imate pri vračilu izdelkov (pozitivne ali negativne)?
9. Bi se večkrat pritožili, če bi se lahko anonimno?
10. Ste kdaj uveljavljali potrošnikove pravice v trgovini, kjer vedno nakupujete?
11. Še vedno nakupujete tam, kjer ste se kdaj pritožili in zakaj?
12. Ste svoje pozitivne oziroma negativne izkušnje s kom delili?
13. Poznate tržni nšpektorat, ste se kdaj obrnili nanj?