

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Varagić

**Vloga primerjalnih testov v nakupnem
odločanju potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Varagić

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

**Vloga primerjalnih testov v nakupnem
odločanju potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

*Hvala mentorici doc. dr. Blanki Tivadar za pomoč in strokovno vodenje pri pisanju tega
diplomskega dela.*

Hvala Klemenu za ves trud in namenjen čas.

Hvala Maši, Jeleni in Sašu za pomoč in podporo pri metodoloških zapletih.

Hvala za pomoč tudi gospe Urši Šmid in gospe Meti Stegenšek iz Zveze potrošnikov Slovenije.

Hvala mojim najbližjim, da ste mi brezpogojno stali ob strani vsa leta mojega študija.

VLOGA PRIMERJALNIH TESTOV V NAKUPNEM ODLOČANJU POTROŠNIKOV

Biti informiran je ena od osnovnih pravic potrošnikov, in eden od načinov informiranja je neodvisno primerjalno testiranje kakovosti izdelkov in storitev, ki ga izvajajo organizacije za varstvo potrošnikov. Gre za ocenjevanje in primerjanje za potrošnika pomembnih lastnosti izdelkov/storitev, kar potrošniku omogoča informirano izbiro. V diplomskem delu najprej predstavim pojma varstva potrošnikov in primerjalnega testiranja izdelkov ter opredelim stanje v Sloveniji. V nadaljevanju pa se s pomočjo spletne anketne raziskave posvetim raziskovanju vloge primerjalnih testov na nakupno odločanje potrošnikov. Rezultati kažejo, da so potrošniki dokaj dobro informirani o svojih pravicah in so jih v veliki meri že uveljavljali (npr. uveljavljanje garancije, zamenjava izdelka z novim, vračilo kupnine). Pri nakupovanju upoštevajo rezultate primerjalnih testov in jim tudi precej zaupajo. Testi vplivajo predvsem na nakupe prehrabnih izdelkov in izdelkov trajne uporabe. Še vedno pa kot najpomembnejši dejavnik nakupnega odločanja anketiranci navajajo pretekle izkušnje z izdelkom in tehnične lastnosti izdelka.

Ključne besede: varstvo potrošnikov, potrošniške organizacije, potrošniške pravice, primerjalno testiranje

THE ROLE OF COMPARATIVE TESTS IN THE CONSUMER'S PURCHASE DECISION MAKING

Being informed is one of the basic rights of consumers, and one of the ways of being informed is through independent comparative testing of products and services provided by organizations for consumer protection. This is carried out to evaluate and compare the important characteristics of products and services for consumers, which enables the consumers to make easier choices when purchasing is concerned. This thesis, first, introduces the concepts of consumer protection and comparative product testing and then continues to describe the situation in Slovenia. Further on, I take a closer look, through an online survey research, at the role of the comparative tests on the consumers' purchase decision making. The results show that consumers are fairly well informed about their rights which they have also largely enforced (e.g. enforcement of the guarantee, the replacement of the product with a new one, enforcement of the money back guarantee). When purchasing, the results of comparative tests are taken into account by the consumers and are also highly trusted. The tests mostly have influence on the purchases of food and long lasting products. However, according to the consumers, the most important factor in their purchase decision making is their previous experience with the product and the technical characteristics of the product.

Key words: consumer protection, consumer organizations, consumer rights, comparative product testing

KAZALO

1 UVOD	7
2 VARSTVO POTROŠNIKOV	9
2.1 OPREDELITEV POJMA VARSTVA POTROŠNIKOV	9
2.2 RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV (ZDA)	10
2.3 ORGANIZIRANO VARSTVO POTROŠNIKOV V EVROPI	12
2.3.1 Organizacije za zaščito potrošnikov v EU	13
2.4 VARSTVO POTROŠNIKOV V SLOVENIJI	15
2.4.1 Zakon o Varstvu potrošnikov	16
2.4.1.1 Nosilci varstva potrošnikov	17
2.4.1.2 Nacionalni program varstva potrošnikov	19
2.5 OBLIKE VARSTVA POTROŠNIKOV	20
2.6 CILJ VARSTVA POTROŠNIKOV	21
2.7 NAČELA VARSTVA POTROŠNIKOV	22
3 PRIMERJALNO TESTIRANJE IZDELKOV	24
3.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ PRIMERJALNEGA TESTIRANJA	24
3.1.1 Velika Britanija (Consumers' Association)	25
3.1.2 Nemčija (Stiftung Warentest)	26
3.1.3 Švedska (Konsumentverket)	27
3.2 NAMEN IN CILJI PRIMERJALNEGA TESTIRANJA	28
3.3 NAČELA PRIMERJALNEGA TESTIRANJA	29
3.4 RAZLIČNI PRISTOPI (TIPI) PRIMERJALNEGA TESTIRANJA	31
3.4.1 Metodologija primerjalnega testiranja izdelkov	33
3.4.2 Povzemanje rezultatov primerjalnega testiranja	34
3.5 IZVEDBA PRIMERJALNEGA TESTIRANJA V SLOVENIJI	36
3.5.1 Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS)	37
4 RAZISKAVE S PODROČJA PRIMERJALNIH TESTOV	40
4.1 RAZISKAVA 1: »MOČ POTROŠNIKA IN INFORMACIJ«	40
4.2 RAZISKAVA 2: »VPLIV PRIMERJALNIH TESTOV NA POTROŠNIKE«	43
5 RAZISKAVA: VLOGA PRIMERJALNIH TESTOV V NAKUPNEM ODLOČANJU POTROŠNIKOV	47
5.1 OPIS METODE	47
5.2 REZULTATI RAZISKAVE	49
5.2.1 Demografski opis vzorca	49
5.2.2 Splošna ozaveščenost anketirancev	50
5.2.3 Vloga primerjalnih testov pri nakupnem odločanju posameznikov	55
6 ZAKLJUČEK	64

7 LITERATURA	67
---------------------	-----------

PRILOGE	70
----------------	-----------

PRILOGA A: Sumarnik	70
----------------------------	-----------

KAZALO SHEM IN TABEL

Shema 4.1: Diagram nakupnih dejavnikov	41
Tabela 5.1: Demografske značilnosti anketirancev	49
Tabela 5.2: Poznavanju potrošniških pravic in kako dobro smo Slovenci zakonsko zaščiteni kot potrošniki, glede na starostne skupine	51
Tabela 5.3: Seznanjate s potrošniškimi pravicami	52
Tabela 5.4: Uveljavljanje potrošniških pravic	52
Tabela 5.5: Spremljanje revije VIP	53
Tabela 5.6: Nakupni dejavniki	54
Tabela 5.7: Spremljanje primerjalnih testov glede na spol	55
Tabela 5.8: Seznanjanje z rezultati primerjalnih testov	55
Tabela 5.9: Nakupni dejavniki glede na to ali anketiranci spremljajo teste ali ne	56
Tabela 5.10: Zanimanje za teste izdelkov oziroma storitev	57
Tabela 5.11: Zanimanje za teste izdelkov oziroma storitev glede na spol	58
Tabela 5.12: Zaupanje v teste in upoštevanje testov pri nakupu	59
Tabela 5.13: Tip ocene na testih, ki vpliva na izbiro izdelka	59
Tabela 5.14: Izbira izdelka glede na oceno v testu in blagovno znamko	60
Tabela 5.15: Izbira izdelka na testu glede na to ali spremljajo teste ali ne	61
Tabela 5.16: Način uporabe primerjalnih testov	62
Tabela 5.17: Vrste nakupa na katere vplivajo primerjalni testi	63
Tabela 5.18: Testi izdelkov, ki bi še zanimali anketirance	63

1 UVOD

»Potrošnik ima pravico, da je informiran, da lahko vidi kaj se dogaja. Tega se potrošniki premalo zavedajo in to tudi premalo izkoriščajo.« (Kline 2008, 66)

Postali smo potrošniška družba in dejstvo je, da je potrošnja del našega vsakdana. Potrošniki kot šibkejši partner v odnosu do ponudnikov so se morali samoorganizirati. Ustanovili so organizacije, ki jih zastopajo, ko je treba braniti njihove interese nasproti trgovcem in proizvajalcem ter državi. Kar je bilo nekoč v zavesti maloštevilnih zanesenjakov, je danes splošno sprejeto: človeku je potrebno zagotoviti določeno kakovost življenja in sem sodi tudi varstvo njegovih pravic, ko nastopa v vlogi potrošnika. Cilj varstva potrošnikov je usposobiti potrošnike, da na trgu delujejo kar se da uspešno; da sprejemajo dobre nakupne odločitve, s katerimi optimalno zadovoljijo svoje potrebe glede na vloženi denar. Varstvo potrošnikov naj bi pomagalo uresničiti rek, da je potrošnik kralj. Za sprejemanje dobrih zavestnih odločitev pa je nujna informiranost. Vendar, se lahko zadovoljimo s tem, kar nam vsak dan sporočajo oglasna sporočila? Ne. Potrošnikom bi morale biti posredovane resnične in razumljive informacije o proizvodih, ki jih kupuje. Predpisi in ukrepi države pa morajo preprečiti zlorabe in omejiti manipulativno vedenje ponudnikov (Kutin 1994a, 7–8).

Ena izmed oblik informiranja potrošnikov, ki ga močno zagovarjajo potrošniške informacije, je primerjalno testiranje izdelkov in storitev. Potrošniški primerjalni testi so posebna oblika neodvisnega preverjanja kakovosti izdelkov oziroma storitev. Gre za ocenjevanje in primerjanje za potrošnika pomembnih lastnosti izdelkov oziroma storitev, kar potrošniku omogoča informirano izbiro. In ravno to področje varstva potrošnikov je pritegnilo moje zanimanje. Po prebiranju maloštevilnih virov strokovne literature o primerjalnem testiranju, sem ugotovila, da na našem trgu ni raziskav, ki bi opisovale dejansko vlogo in uporabo primerjalnega testiranja med potrošniki. Tako je cilj mojega diplomskega dela raziskati prav to.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela: teoretičnega in empiričnega. V prvem poglavju teoretičnega dela se posvetim pojmu varstva potrošnikov. Poskušam najti razloge za pojav varstva potrošnikov in osvetliti njegov zgodovinski razvoj. Orišem organizirano varstvo potrošnikov v Evropi in nadalje v Sloveniji ter predstavim cilje in načela varstva potrošnikov.

Sledi poglavje o primerjalnem testiranju izdelkov. Zopet na kratko predstavim zgodovinski razvoj, namen in načela primerjalnega testiranja. Še posebej izpostavim način izvedbe primerjalnega testiranja in izvedbo testiranja v Sloveniji, za kar je zadolžena Zveza potrošnikov Slovenije. V zadnjem poglavju teoretičnega dela povzamem rezultate dveh raziskav s področja vpliva primerjalnih testov na potrošnike in njihove nakupne odločitve ter s tem postavim temelje lastni raziskavi.

V empiričnem delu diplomskega dela teoretska izhodišča nadgradim z raziskovanjem vloge primerjalnih testov na nakupno odločanje potrošnikov. Raziskava je bila izvedena s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, s katerim sem poskusila raziskati seznanjenost potrošnikov o pravicah in njihovem udejanjanju na eni strani in uporabo testov, zaupanje v njih, način uporabe ter njihovo vlogo v nakupnem procesu na drugi.

2 VARSTVO POTROŠNIKOV

Na trgu se srečujeta dve skupini subjektov, ki nastopata druga proti drugi. Na eni strani so ponudniki blaga in storitev, na drugi strani pa povpraševali po teh dobrinah in storitvah. Postali smo potrošniška družba; z razvojem družbe naraščajo vse oblike porabe in s tem tudi osebna poraba potrošnikov. Vendar pa se z naraščanjem porabe položaj potrošnikov prej slabša kot izboljšuje. Potrošnik v tej množici izdelkov težko primerja vse sestavine, način izdelave, ceno, varnost izdelkov itd. Tako je postal neenakopraven v odnosu do proizvajalca, oziroma trgovca. V tem položaju je tudi zato, ker je slabše organiziran in manj izobražen kot nasprotna stran. Zato je razumljivo, da prihaja predvsem na strani proizvajalcev do manipulacij. Od preprostega zamolčanja posameznih dejstev do zavajanja in goljufanja. Zato je potrebno zagotoviti enakopravnejši položaj potrošnikov kot šibkejših strank na trgu. To dejstvo spodbuja razvoj politike varstva potrošnikov v svetu in pri nas.

2.1 OPREDELITEV POJMA VARSTVA POTROŠNIKOV

Gre za široko razvito sociološko gibanje, ki si prizadeva za dvig ekonomske in politične moči potrošnikov (Mayer v Avšič Bogovič 2005, 24). Njegov cilj je izboljšanje življenjskih pogojev z vidika kakovosti blaga, storitev v trgovinah, oglaševanja, kakovosti okolja in ne nazadnje z vidika varnosti in splošne stabilnosti. Gre za družbeno gibanje, ki ga vodijo interesi potrošnikov. Gibanje si prizadeva za potrošnika z več jamstvi in informacijami ter boljšo zaščito. Gre za krepitev pravic in moči potrošnikov v odnosu do ponudnikov (Antonides in Raaij 1998, 57).

»Varstvo potrošnikov je skrb vsake družbe, vendar so prizadevanja in uspehi tega varstva v posameznih državah različni. Ta različnost je pogojena s številnimi dejavniki, kot so denimo: družbenopolitična ureditev države, njena stopnja razvitosti, struktura njenega prebivalstva, narodni dohodek na prebivalca, struktura posamezne oblike varstva potrošnikov in drugi dejavniki.« (Pernek 1996a, 20) Ker so gospodarstva držav različna, je razvoj varstva potrošnikov potekal neenakomerno in so razlike med posameznimi državami očitne še danes.

2.2 RAZVOJ VARSTVA POTROŠNIKOV (ZDA)

Če pogledamo nazaj v zgodovino lahko rečemo, da najdemo prve zacetke varstva potrošnikov že v starem veku. Najstarejša pravila, ki na nek način ščitijo potrošnika, so se oblikovala vzporedno z razvojem mest, ta pa so tesno povezana z nastankom trgovine. Oderušstvo na primer je že takrat veljalo za nemoralno in je bilo prepovedano. V času Babilona je obstajal Hamurabijev zakonik, katerega določbe so zelo podobne našim, predvsem po načinu sklepanja pogodb in po sistemu mer in uteži, ker temelji na decimalnem številčnem sistemu. V njem se omenja tudi nezgodno zavarovanje in sprejemljive obrestne mere. Za kršitelje je predpisoval različne kazni. Tudi v Starem Egiptu so obstajala pisana pravila, v katerih je najti zakone o trgovini, posojilih in pogodbah (Avšič Bogovič 2005, 17–18). Vendar pa se je organizirano varstvo potrošnikov, kot ga poznamo danes, začelo razvijati šele v pogojih kapitalističnega načina produkcije, ko je postala blagovna produkcija prevladujoča oblika.

V svetovnem merilu se je najprej pojavilo v ZDA in to proti koncu 19. st., ko so se začele oblikovati lokalne in regionalne skupine nezadovoljnih potrošnikov in je zvezna zakonodaja, zaradi pritiskov le-teh, izdala prve pravne akte s tega področja (Pernek 1986, 149). Kot izhodišče varstva potrošnikov v ZDA bi lahko šteli ustanovitev prve ameriške potrošniške organizacije National Consumers League, ustanovljene leta 1899. Organizacija je bila ustanovljena po objavi članka (*The Jungle*) Uptona Sinclaira o nehigienskih razmerah v ogradah za živino in pakirnicah mesa. Po objavi, ki je močno vplivala na javnost, je kongres sprejel nekaj zakonov o nadzoru mesa, hrane in zdravil¹. Antonides in Raaij (1998, 91–106) to opisujeta kot prvi večji val varstva potrošnikov. Drugi val je zaznamovan z objavo knjižice *Your Money's Worth* (1927). V njej sta se avtorja zavzela za primerjalno testiranje izdelkov in kot reakcija na to je bila ustanovljena potrošniška organizacija Consumers Research. Le-ta je bila predhodnica največje ameriške potrošniške organizacije Consumers Union, ki je bila ustanovljena leta 1936. Consumers Union je izdajala tudi prvo revijo za potrošnike Consumer Reports (Gabriel in Lang 1995, 158). Druga svetovna vojna je zanimanje za varstvo potrošnikov močno oslabila. V štiridesetih in petdesetih letih je bila edini glasnik potrošniških interesov že omenjena revija Consumer Reports. Večje zavedanje in volja po razreševanju obstoječega stanja v družbi se je pri Američanih začela razvijati v šestdesetih letih. Tretji val

¹ The Pure Food and Drug Act (1906), Meat Inspection Act (1906)

potrošniškega gibanja je zaznamoval Ralph Nader. Leta 1965 je objavil publikacijo *Unsafe at any speed*, v kateri je očital General Motorsu, da njihovi avtomobili, zlasti model Chevrolet Corvair, niso varni. Nader in njemu podobni posamezniki so dosegli, da se je na celi vrsti področij spremenila zakonodaja, ki je z višjimi varnostnimi zahtevami začela ščititi potrošnike pred smrtno nevarnimi izdelki. Dela, kot je Naderjevo, so javnost spodbudila k organiziranemu zavzemanju za zdravje in varnost. Gabriel in Lang (1995, 159–162) govorita o tretjem valu varstva potrošnikov kot o nadernizmu. Tu se vidi, kako velik vpliv je imel Nader na razvoj potrošniških pravic. V njegovih organizacijah so delovali številni prostovoljci, ki so pisali o potrošništvu, opravljali raziskave in testiranja.

Temelj sodobnega varstva potrošnikov je postavljen v leto 1962, ko je takratni ameriški predsednik John F. Kennedy poslal Kongresu osnutek štirih temeljnih pravic potrošnikov: pravica do informiranosti, pravica do svobodne izbire, pravica do ekonomske in zdravstvene varnosti ter pravica do izražanja lastnih interesov (Antonides in Raaij 1998, 93). Združenje potrošnikov Amerike (Consumer Federation of America) je bilo ustanovljeno leta 1967. V letih med 1966 in 1968 so bili sprejeti številni zakoni, ki so bili povezani z zaščito potrošnikov, predvsem s področja neoporečnosti živil in zdravil. Leta 1972 je bila ustanovljena Komisija za varnost izdelkov (The Consumer Product Commission).

Tako je sredi sedemdesetih let potrošniško gibanje v ZDA doseglo svoj vrhunec. V času Carterjeve administracije in kasneje z izvolitvijo novega ameriškega predsednika Reagana je gibanje izgubilo svoj vpliv. V devetdesetih letih (takrat smo lahko že govorili o varstvu potrošnikov kot o globalnem pojavu) pa je prišlo do preporoda potrošniškega gibanja, ki svoje zanimanje razširi na širše družbene probleme. Štiri najpogostejša področja zanimanja so bila (Assael 1998, 40):

Varovanje okolja (ljudje so bolj pozorni na proizvajalčev odnos do okolja in ekoloških problemov; izdelki prijazni okolju dobijo na veljavi);

Hrana in skrb za zdravje (ljudje se začnejo zavedati, kako nezdrava je hitra prehrana, začnejo upoštevati nasvete za uživanje večje količine sadja in zelenjave. Pojavi se zahteva po boljšem označevanju živil in zahteva po zmanjševanju uporabe rakotvornih pesticidov);

Družbena razsežnost oglaševanja (kako in ali sploh oglaševati tobačne izdelke in alkohol je eno izmed temeljnih vprašanj tega področja. Poleg tega se pojavijo zahteve po prepovedi

oglasov, ki so namenjeni otrokom, oziroma predvajanja oglasov med otroškimi vsebinami, saj otroci še ne morejo razumeti motivov in pravega pomena oglaševanja.);

Varovanje osebnih podatkov in pravica do zasebnosti (v informacijski dobi se možnost zlorabe osebnih podatkov potrošnikov močno poveča, zato se pojavijo zahteve po previdnejši uporabi podatkov in njihovem varovanju).

2.3 ORGANIZIRANO VARSTVO POTROŠNIKOV V EVROPI

Po 2. svetovni vojni se je ideja o varstvu potrošnikov uveljavila tudi v Evropi. Leta 1947 je bila ustanovljena prva zasebna organizacija potrošnikov, to je bil Svet potrošnikov Danske (Pernek 1992, 251). Varstvo potrošnikov v Evropi je v veliki meri povezano z nastankom Evropske unije. Prvi kamen v graditvi EU je bil položen leta 1951 z ustanovitvijo Evropske skupnosti za premog in jeklo. Temelj evropske integracije pa pomeni ustanovitev Evropske gospodarske skupnosti z Rimsko pogodbo leta 1957². EU ima danes enotni trg, ki v 27 državah članicah šteje več kot 490 milijonov potrošnikov. To nam daje možnost dostopa do velike izbire različnih dobrin in storitev po konkurenčnih cenah tudi zunaj meja naše države, brez dodatnih stroškov carinjenja in taks. Vendar pa je načelo svobodne trgovine in industrije pripomoglo k temu, da so se povečale možnosti za nepravilno poslovanje, katerega žrtve so bili potrošniki, ki so se zato začeli organizirati (Pernek 1992, 247). Zavest o potrebah in pravicah potrošnikov se je začela pojavljati po letu 1950 z nastankom prvih zastopstev potrošnikov in njihovim vplivom na zakonodajo. Leta 1961 je Komisija Evropske unije v svojem poročilu objavila, da splošni interesi potrošnikov na skupnem trgu niso predstavljeni v enaki meri kot interesi proizvajalcev. Tako je naslednje leto Komisija ustanovila prvo institucionalno telo, ki je predstavljalo potrošnike: Odbor za vprašanja potrošnikov, sestavljen iz največjih evropskih organizacij potrošnikov. Kasneje so se vanj vključili tudi neodvisni strokovnjaki (Pernek 1996b, 30). Sam naziv in oblika institucionalnega zastopanja potrošnikov v EU sta se skozi leta spreminjala, bolje rečeno dopolnjevala. Posledično je bil sprejet Single European Act (»Enotni evropski zakon«) v katerem je bilo poenoteno stališče vseh članic EU, da morajo biti vsi interesi potrošnikov upoštevani, ne le v posebnih zakonih o varstvu potrošnikov, temveč tudi v vseh predpisih držav članic EU, ki se nanašajo na varstvo potrošnikov (Pernek 1996b, 32).

² Več na: http://europa.eu/abc/history/index_sl.htm (Zgodovina Evropske unije).

2.3.1 Organizacije za zaščito potrošnikov v EU

Razvoj organizacij potrošnikov je v državah EU potekal zelo različno, zato se danes raven organiziranosti potrošnikov in njihova ozaveščenost med državami razlikuje. Kot pravi Pernek (1992, 251–252) je možno potrošniške organizacije v državah članicah poenostavljeno razdeliti na dve skupini:

Finančno neodvisne organizacije, ki se financirajo iz prispevkov članov in prodaje rezultatov primerjalnega testiranja izdelkov. Pri nekaterih organizacijah postanejo lahko člani posamezniki, pri drugih so člani druge organizacije, sindikati ali verske skupnosti.

Državne organizacije, ki jih delno ali v celoti financira vlada. Delež financiranja je od države do države različen in znaša na primer v Italiji 20 %, na Danskem 80 % in v Nemčiji 100 %.

V diplomskem delu se ne bom posvečala posameznim organizacijam in njihovem razvoju v posameznih državah, rada pa bi omenila le nekaj najpomembnejših, ki imajo vpliv na dogajanje v vseh evropskih državah:

Evropska potrošniška organizacija (Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC)

Združuje mnenja nacionalnih potrošniških organizacij, jih obvešča o namerah Evropske komisije ter usklajuje njihovo delovanje. Ustanovljena je bila leta 1962 na pobudo družinskih organizacij (COFACE) in organizacij potrošnikov iz takratnih šestih držav EU (Belgija, Luksemburg, Francija, Nizozemska, Italija in Nemčija) v obliki povezovalnega komiteja organizacij potrošnikov. Stalni urad je bil postavljen deset let pozneje v Bruslju. Danes zajema 41 organizacij iz 30 evropskih držav. Vse organizacije, združene v BEUC, so neprofitne in popolnoma neodvisne od trgovine in industrije. Naloga BEUC je predstavljati in braniti interese evropskega potrošnika pri institucijah EU. Obveščal naj bi potrošnike in njihove organizacije o delovanju in namerah komisije ali predlogih ministrskega sveta v zvezi s potrošniško zakonodajo. Izvaja različne raziskovalne projekte in zastopa interese potrošnikov na ravni EU, med drugim kadar gre za stališča o zakonskih predlogih Komisije (Pernek 1992, 252).

Evropska skupnost potrošniških združenj (EURO COOP)

Gre za še eno od organizacij, ki skrbi za uveljavljanje interesov potrošnikov na evropski ravni. Ustanovljena je bila že leta 1953, danes ima sedež v Bruslju. Financira se s prispevki članic, pridruženih članic in Komisije. Skupnost je bila uradno ustanovljena, da zagotovi uradno zastopanje državnih potrošniških organizacij pri organih EU – parlamentu, komisiji in svetu. Trenutno so v EURO COOPU združene organizacije iz 17 različnih evropskih držav. Gre za več kot 3200 lokalnih in regionalnih združenj, ki zastopajo več kot 22 milijonov potrošnikov v Evropi (Pernek 1992, 253).

Evropska konfederacija trgovskih sindikatov (ETUC)

Ustanovljena je bila leta 1973 z namenom ščititi in predstavljati interese zaposlenih pri organih EU. Ustanovljena je bila zaradi usklajevanja izvajanja zakonskih predpisov v različnih evropskih državah. Po sprejetju evra in raznih zakonodaj EU se je namreč pojavila potreba po organizaciji, ki spremlja vse te integracije in usklajevanja z zakonodajo EU s tisto na nacionalni ravni, ter skrbi, da ne prihaja do kakih nepravilnosti (ETUC 2008).

Zveza družinskih organizacij (COFACE)

Družinske organizacije iz prvotnih šestih držav EU so se združile v COFACE, v kateri je danes okoli 54 organizacij iz 20 držav. COFACE je kontaktna točka za evropske organe na vseh področjih, ki zadevajo pravice in interese družin in otrok (Confederation of Family Organizations in the European Union).

Evropska komisija (European Commission)

Evropska komisija je ključna institucija varstva potrošnikov v EU, katere naloga je med drugimi predlagati direktive – smernice in zagotavljati njihovo uresničevanje. Le ona lahko pripravlja predloge zakonodajnih aktov, o katerih nato odločata Evropski parlament in Svet Evropske unije. Ima tudi izvršilno funkcijo – skrbi za izvajanje zakonodaje in v okviru tega sprejema podzakonske akte Unije. Še ena pomembna naloga evropske komisije je zagotavljanje uresničevanja ustanovitvenih pogodb in kot »varuh pogodb« lahko pred evropskim sodiščem toži vse druge skupne ustanove, državo članico oziroma njeno pravno osebo (pred sodiščem prve stopnje). Nadzor nad dejavnostjo Evropske komisije in sodelovanje pri oblikovanju zakonodaje pa opravlja Evropski parlament. Komisijo sestavlja 27 komisarjev, po eden iz vsake države članice. Slovenijo zastopa gospod Janez Potočnik, ki je komisar za znanost in razvoj (Wikipedija 2008).

Glavni nosilec *mednarodne aktivnosti* potrošnikov, je svetovna organizacija potrošnikov, ki je bila ustanovljena na konferenci v Haagu leta 1960 z imenom **Svetovna zveza potrošniških organizacij (Consumers International - CI)**. Gre za mednarodno nevladno organizacijo, ki se zavzema za interese in pravice potrošnikov iz vsega sveta (v CI je včlanjenih več kot 200 organizacij iz 115 držav po vsem svetu). Ustanovljena je bila kot International Organization of Consumers' Union (**IOUC**). Svoje predstavnike ima v pomembnih mednarodnih organizacijah, kot so UNESCO, ESOSOC, WHO (agencije OZN), WTO ... Sedež ima v: Kuala Lumpurju, Santiagu in Londonu (Consumers International).

2.4 VARSTVO POTROŠNIKOV V SLOVENIJI

Kot sem že omenila, se stopnja razvoja in prizadevanja v zvezi z varstvom potrošnikov od države do države razlikujejo tudi zaradi družbeno politične ureditve. Ker je bila Slovenija dolga leta socialistična republika, ni imela prave podlage za razvoj gibanja za pravice potrošnikov. Takrat je namreč povpraševanje presegalo ponudbo in je bil potrošnik lahko zadovoljen z vsakim proizvodom, ki ga je dobil.

To velja predvsem za obdobje administrativnega socializma, do leta 1950. V tem času je imel v razvoju gospodarstva posebno mesto gospodarski plan; po ustavi iz leta 1946 je bil njegov namen zaščita življenjskih koristi ljudstva, dvig ljudske blaginje in pravilno izkoriščanje vseh gospodarskih zmožnosti in delovne sile (Pernek 1986, 123).

Pojem potrošnik je bil prvič omenjen v zvezni uredbi o trgovanju, trgovskih podjetjih in trgovinah (Ur. List SFRJ, št. 37/55) iz leta 1955. Na podlagi te uredbe so bili oblikovani sveti potrošnikov, ki naj bi s sodelovanjem potrošnikov krepili družbeni nadzor v trgovini. Vendar njihovo delovanje ni bilo prav uspešno, saj niso imeli jasnih smernic v svoji vlogi oziroma jasno opredeljenih pristojnosti (Pernek 1986, 124). Poleg že omenjenih svetov je tedanja vlada ustanovila Centralni zavod za napredek gospodinjstev. Leta 1988 se preimenuje v Domus. Njegova osnovna naloga naj bi bila varstvo potrošnikov skozi različne oblike svetovanja, informiranja, izobraževanja in zlasti primerjalnega testiranja proizvodov široke potrošnje (Kutin 1987, 55–56). Leta 1974 je bila sprejeta republiška ustava, ki je v svojem 73. členu določala, da v krajevni skupnosti delovni ljudje in občani odločajo o uresničevanju svojih skupnih interesov in opravljanju nalog ter o zadovoljevanju skupnih potreb, med

drugimi tudi o varstvu interesov potrošnikov in uporabnikov. Analiza teh svetov je pokazala, da povezanosti teh svetov s potrošniki ni bilo, da so marsikje obstajali zgolj formalno in se v resnici niso sestajali, da potrošniki svojih pravic ne poznajo niti ne vedo, kje bi jih uveljavljali (Pernek in Škof 1998, 198).

S konstituiranjem nove slovenske Vlade in Skupščine Republike Slovenije leta 1989 je bil ustanovljen poseben skupščinski odbor za varstvo potrošnikov, ki je obravnaval vse zadeve s področja varstva potrošnikov ter dajal pobude in mnenja za reševanje zadev s tega področja. Ustava iz leta 1991 izrecno ni urejala področje varstva potrošnikov. Tudi pri Državnem zboru Republike Slovenije ni bilo več posebnega odbora za varstvo potrošnikov. V tem času so to področje v Sloveniji urejali številni drugi zakoni (Pernek in Škof 1998, 199): Zakon o trgovini, Zakon o obligacijskih razmerjih, Zakon o standardizaciji, Zakon o blagovnem prometu (ta preneha veljati s sprejetjem zakona o trgovini), Zakon o tržni inšpekciji ...

2.4.1 Zakon o Varstvu potrošnikov

Z oblikovanjem novega pravnega sistema v naši državi in v skladu s prizadevanji po čimprejšnji vključitvi v EU je nastopil čas, ko se je položaj potrošnikov v Sloveniji radikalno spremenil s sprejemom posebnega Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot) (Pernek in Škof 1998, 200). Tako smo leta 1998 dobili v Sloveniji prvi Zakon o varstvu potrošnikov³ (Ur. List RS, št. 20/98), v katerem so bile zajete najpomembnejše določbe direktiv EU, ki se nanašajo na področje varstva potrošnikov. Zaradi potreb po nadaljnjem usklajevanju tega področja z Direktivami EU smo doživeli nekaj dopolnitev zakona, in sicer ZVPot-A iz leta 2002 (Ur. list RS, št. 110/2002), ZVPot-B iz leta 2004 (Ur. list RS, št. 51/2004) in ZVPot-C iz leta 2007 (Ur. list RS, št. 126/2007). S temi novelami so v ZVPot vnesene naslednje direktive: o načinu označevanja cen blaga in storitev, o zavajajočem oglaševanju, o primerjalnem oglaševanju, o potrošniških kreditih, o spremljanju nesreč na domu v prostem času, o odgovornosti za proizvod, o nepoštenih pogodbenih pogojih, o časovnem zakupu turističnih objektov, o prodaji zunaj poslovnih prostorov, o splošni varnosti proizvodov, o nevarnih imitacijah, o turističnih paketih in direktiva o tožbah na opustitev dejanj (Trstenjak 2005). Vsebinski

³ Zakon je bil sprejet februarja leta 1998 v slovenskem parlamentu in je po objavi v Uradnem listu Republike Slovenije začel veljati 28. 3. istega leta.

razlogi za sprejem Zakona o varstvu potrošnikov in njegovi cilji so bili (Pernek in Škof 1998, 200):

- zagotoviti učinkovito varstvo potrošnikov na vseh področjih, kjer so njihovi interesi ogroženi,
- varovati temeljni človekovi dobrini – življenje in zdravje,
- oblikovati organe, ki bodo potrošnika varovali, izobraževali in ga obveščali o dogajanjih na trgu,
- zagotoviti potrošniku na trgu enakopraven položaj z drugimi gospodarskimi osebkami,
- dvigniti raven kakovostne ponudbe blaga in storitev v gospodarstvu.

Zakon obsega naslednja področja: odgovornost za izdelek, oglaševanje blaga in storitev, garancijo za brezhibno delovanje stvari, pogodbene pogoje, prodajo blaga in opravljanje storitev, nosilce varstva potrošnikov, nacionalni program varstva potrošnikov, inšpekcijski nadzor in upravne ukrepe ter kazenske določbe.

V vsebino zakona se ne bi rada spuščala preveč, nekaj besed pa bi vseeno namenila nosilcem varstva potrošnikov in nacionalnem programu varstva potrošnikov, ki jih dosedanji zakoni niso obravnavali.

2.4.1.1 Nosilci varstva potrošnikov

Nosilci varstva potrošnikov so: Urad za varstvo potrošnikov, organizacije potrošnikov, varuh človekovih pravic, nosilci izobraževanj potrošnikov in pa tudi inšpekcijski organi.

Urad za varstvo potrošnikov

V skladu z zakonom opravlja dejavnosti s področja varstva potrošnikov. Na podlagi nacionalnega programa varstva potrošnikov pripravi letni program varstva potrošnikov, ki ga sprejme Vlada Republike Slovenije. Pri Uradu je strokovni svet, ki ga sestavljajo predstavniki zainteresiranih pristojnih upravnih organov, organizacij potrošnikov, podjetniških zbornic in združenj ter strokovnjaki s področja varstva potrošnikov. Pomembna naloga Urada je tudi priprava zakonodaje s področja varstva potrošnikov, priprava strokovnih mnenj, analiz, poročil, informacij in drugih gradiv s področja varstva potrošnikov, izvajanje nadzora nad

javnimi službami ter spremljanje drugih aktivnosti institucij Evropske unije na področju varstva potrošnikov (Pernek in Škof 1998, 201).

Organizacije potrošnikov

Za organizacije potrošnikov se štejejo organizacije, registrirane kot društva, zavodi ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic ter so vpisane v register potrošniških organizacij pri Uradu. Njihove dejavnosti so: svetovanje potrošnikom, njihovo obveščanje in izobraževanje, izvajanje primerjalnih ocenjevanj blaga in storitev ter pomoč s pravnimi nasveti v primeru sporov (Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov 2008a).

Varuh človekovih pravic

Je samostojna, od državnih organov neodvisna oseba, ki jo izvoli državni zbor za varovanje človekovih pravic in temeljnih svoboščin. Na področju varstva pravic potrošnikov opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov, organov lokalne skupnosti in nosilcev javnih pooblastil (SLONEP 2008a).

Izvajalci izobraževanja potrošnikov

Vzgojno – izobraževalni programi osnovnega in srednjega šolstva naj bi vsebovali tudi temeljna znanja o varstvu potrošnikov. Z njimi pri pripravi izobraževalnih programov varstva potrošnikov sodelujejo Urad in organizacije potrošnikov (Pernek in Škof 1998, 201).

Inšpekcijski organi

Naloga Tržnega inšpektorata RS je zagotoviti spoštovanje pravic potrošnikov tako z nadzorom nad poslovanjem podjetij in podjetnikov kot tudi z reševanjem potrošniških sporov. Za doseg te naloge ima Tržni inšpektorat RS na voljo tako izdajo upravne odločbe, s katero podjetju npr. prepove prodajo oziroma prepove oglaševanje ali pa podjetju naloži, da ugoti potrošnikovemu zahtevku. Od začetka leta 2005 pa ima Tržni inšpektorat RS kot prekrškovni organ možnost zoper podjetje ukrepati tudi z izrekom kazenske sankcije – globe (SLONEP 2008b).

2.4.1.2 Nacionalni program varstva potrošnikov

Leta 2000 je Državni zbor Republike Slovenije na osnovi ZVPot sprejel prvi nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje 2001–2005, ki je predstavljal prvi politični dokument slovenske države na področju varstva potrošnikov. Gre za dokument, ki določa temelje politike varstva potrošnikov in opredeljuje obseg dejavnosti, ki se financirajo oz. sofinancirajo iz državnega proračuna. Z nacionalnim programom varstva potrošnikov so določena zlasti načela in cilji politike varstva potrošnikov, prioritete naloge pri uresničevanju politike varstva potrošnikov, vrste nalog na področju varstva potrošnikov, ki se bodo opravljale na podlagi koncesij, okvirni obseg sredstev za izvedbo nalog iz nacionalnega programa in za spodbujanje razvoja in delovanja potrošniških organizacij. Javno službo na podlagi koncesije opravljajo potrošniške organizacije vpisane v register pri Uradu in neprofitne strokovne institucije, ki izvajajo posamezne strokovne in raziskovalne naloge na področju varstva potrošnikov (Pernek in Škof 1998, 201–202).

Zdaj je v veljavi drugi plan varstva potrošnikov, za obdobje 2006–2010. Dolgoročni cilji so opredeljeni z Resolucijo o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010 (Uradni list Republike Slovenije 2008)⁴:

- integracija varstva potrošnikov v vse politike, ki vplivajo na položaj in interese potrošnikov na trgu;
- postopna institucionalna krepitev in ustrezna organiziranost nosilcev varstva potrošnikov za učinkovito izvajanje nalog na področju varstva potrošnikov;
- učinkovito izvrševanje potrošniške zakonodaje;
- učinkovit tržni nadzor varnosti proizvodov in varstva ekonomskih interesov potrošnikov;
- učinkovite in dostopne javne službe na področju varstva potrošnikov;
- krepitev sodelovanja z nevladnimi organizacijami;
- učinkovito reševanje potrošniških sporov z vzpostavitvijo javne sheme alternativnega reševanja sporov;
- vzpostavitev Evropskega potrošniškega centra.

⁴ Več o nacionalnem programu na :
http://www.uvp.gov.si/fileadmin/uvp.gov.si/pageuploads/Zakonodaja/Resolucija_2006-2010_ReNPVP_.pdf

V Sloveniji določajo pravice potrošnikov pri prodaji blaga in storitev ob ZVPot še nekateri drugi zakoni in podzakonski predpisi: Zakon o potrošniških kreditih, Zakon o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb, Zakon o kmetijstvu, Zakon o splošni varnosti proizvodov, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, Zakon o varstvu okolja, itd. (Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov 2008b). Sem sodi na nek način tudi Slovenski oglaševalski kodeks, ki dopolnjuje ZVPot. Po načelih kodeksa mora biti oglaševanje v svoji ustvarjalnosti svobodno, toda moralno, vestno, pošteno in odgovorno do potrošnikov in celotne družbe (Slovenski oglaševalski kodeks).

Prav ta čas pa tečejo javne obravnave delovnega predloga Zakona o alternativnem reševanju potrošniških sporov. Z njim želi predlagatelj, Urad RS za varstvo potrošnikov pri ministrstvu za gospodarstvo, omogočiti potrošnikom hitrejši in cenejši postopek reševanja sporov s podjetji. Urad ugotavlja, da potrošniki zaradi visokih sodnih stroškov in pomanjkljivega pravnega znanja v praksi nimajo zagotovljenega pravnega varstva. Zato predlagajo ustanovitev razsodišča, ki bi si prizadevalo za sporazumno rešitev potrošniških sporov. Odločitev razsodišča bi bila pod določenimi pogoji zavezujoča, sicer pa bi pred sodiščem veljala kot priporočilo (Dernovšek 2008).

Če bi bil zakon sprejet bi bila zapolnjena velika vrzel v prejšnjem zakonu, saj, je kot pravi Drol-Novak (1998, 10) ZVPot opustil izredno pomembno področje varstva potrošnikov, to je dostopnost pravnega varstva potrošnikov. Kajti zakon za zdaj ne vsebuje nobene določbe o reševanju potrošniških sporov.

2.5 OBLIKE VARSTVA POTROŠNIKOV

V grobem lahko govorimo o štirih oblikah (vidikih) varstva potrošnikov, in sicer: ekonomsko, pravno, organizacijsko in lastno varstvo potrošnikov (Pernek 1991, 123–125).

Ekonomsko varstvo potrošnikov: zlorabe potrošnikov s strani prodajalcev so pogostejše v razmerah, ko je povpraševanje potrošnikov večje od ponudbe blaga in storitev. Na trgu se srečujemo s številnimi oblikami nepoštenih praks, kot so dvoumno in nejasno označevanje cen, zavajajoče oglaševanje, pomanjkljivo označevanje ali slaba kvaliteta blaga ... Ekonomski vidik varstva potrošnikov naj bi bil zagotovljen z ustrežno ponudbo blaga in

storitev, po primerni ceni in na način, ki potrošnikovega neznanja ne izkorišča v dobičkonosne namene. Pogoj pa je, da je ponudba blaga in storitev večja od povpraševanja, saj bo le tako ponudnik pripravljen prisluhniti in se prilagoditi potrošniku.

Pravno varstvo potrošnikov: pomeni oblikovanje zakonodaje, ki bo potrošnika zaščitila pred zlorabami in prevarami in mu poskušala zagotoviti enakopravnejši položaj nasproti ponudnikom blaga in storitev. Kot pravi Edgar (v Pernek 1996a, 21): »Namen pravnih predpisov je zavarovati potrošnike, ki nimajo izbire, in omogočiti potrošnikom, ki jo imajo, da jo izkoristijo.« Pravno varstvo potrošnikov bi bilo zagotovljeno, če bi ponudniki dosledno spoštovali veljavno zakonodajo in ob tem ravnali še etično.

Institucionalno varstvo potrošnikov: z drugimi besedami pomeni, kako je organizirano varstvo potrošnikov oziroma potrošniki. Pri tem je pomembno tako preventivno kot kurativno delovanje potrošniških institucij. Pomen preventivnega delovanja organizacij je zagotavljanje izobraževanja potrošnikom in podatkov o izdelkih in storitvah. Potrošnike poskušajo ozaveščati o njihovih pravicah in jih spodbuditi naj te pravice uveljavljajo. Zastopajo njihove interese in jim nudijo brezplačno svetovanje. Na drugi strani delujejo institucije, ki delujejo kurativno. Potrošniku pomagajo v situacijah, ko ga je ponudnik blaga in storitev prevaral ali kako drugače izigral.

Lastno varstvo potrošnikov: na kratko gre tu za to, da se vsak posameznik v vlogi potrošnika zaveda zgoraj navedenih institucij in jih seveda uporablja pri nastopanju na trgu. Zgoraj našteje oblike varstva potrošnikov namreč niso same sebi namen. Za temi elementi stoji država, ponudniki blaga in storitev, potrošniške organizacije, sredstva javnega obveščanja in kulturno - izobraževalne institucije. Torej ni dovolj, da zgoraj navedene institucije obstajajo, potreben je aktiven potrošnik, ki pozna svoje pravice in jih uveljavlja pri za to pristojnih institucijah, če so kršene. Če bo lastno varstvo potrošnikov še naprej tako pasivno, pa bo potrošnik pač tisti člen na trgu, ki bo v podrejenem položaju.

2.6 CILJ VARSTVA POTROŠNIKOV

Potrošniška politika ima dva temeljna cilja. Prvi je vzgajati in obveščati potrošnika dobrin in storitev na način, da bodo njegove nakupovalne odločitve prispevale k delovanju

konkurenčnih trgov. Drugi pa je, zavarovati potrošnika tam, kjer je njegov položaj na trgu preslab, da bi lahko vplival nanj (Pernek 1996a, 21). Med tistimi cilji, ki so si ga zadale potrošniške organizacije, so najpomembnejši usposabljanje potrošnikov za samostojno izbiro na trgu, kar najbolj racionalno odločanje in da ne nasedajo marketinškimi »prerokom«, ki so mojstri za ustvarjanje »novih potreb«. Potrošniki so šibkejši partner, zato jih je potrebno s predpisi zaščititi pred izkoriščanjem. Pomemben cilj varstva potrošnikov je tudi varovanje njihovega zdravja in okolja, v katerem živijo in delajo (Kutin 1994a, 6).

2.7 NAČELA VARSTVA POTROŠNIKOV

Načela varstva potrošnikov so neke vrste opis pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, da mehanizem tržišča sploh lahko deluje na podlagi odločitev potrošnikov. Načela se včasih izražajo kot pravice potrošnikov, še posebej odkar jih je, v obliki že omenjenega sporočila leta 1962, Kongresu posredoval predsednik ZDA John F. Kennedy (Kutin 1994a, 6–10). Najpomembnejša načela so:

Dostopnost: Prvi pogoj za zadovoljitev potrošnikovih potreb je dostop do dobrin, ki jih potrebujejo. Gre za pravico do uživanja osnovnih dobrin in storitev, brez katerih ni mogoče dostojno preživetje, kot so na primer: voda, hrana, stanovanje, zdravstvene storitve, izobraževanje. Včasih je že nakup osnovne dobrine kot je meso predstavljal težavo. Danes je drugače, čeprav dostopnost vseh dobrin še vedno ni enaka, sploh pa ni enaka za vse.

Izbira: Izbira je pogoj za samostojno odločanje potrošnika, je izvor moči potrošnika na konkurenčnih trgih. Dandanes se res ne moremo pritoževati nad slabo izbiro v trgovinah, vendar pa sama poplava izdelkov na trgu še ni dovolj, da bi bil posameznik enakopraven ponudnikom. Potrebna je zdrava konkurenca. Seveda gre tu bolj za šolski primer kot pa zrcalo dejanskih razmer, vendar pa obstoječa konkurenca in preprečevanje bohotenja monopolov ustvarjajo pogoje za samostojno odločanje potrošnikov. Tu je pomembna vloga države, ki s svojimi predpisi skrbi za varstvo konkurence.

Informiranost: Informiranost je nujna za sprejemanje zavestnih odločitev. Informacije morajo biti ustrezne (nikakor ne zavajajoče), uporabne in razpoložljive ter razumljive (nikakor ne dvoumne). Poleg tržnih informacij sta za potrošnika pomembna tudi izobrazba (v

šolah in drugje) in svetovanje. Pri slednjem imajo pomembno vlogo neodvisne potrošniške organizacije. Najučinkovitejše so tedaj, ko potrošnik pride po informacijo še preden se odloči za nakup. Sem pa spada na primer tudi pravno svetovanje potrošniku, ko nastopijo težave po opravljenem nakupu. Države so s predpisi določile, kakšne in katere informacije morajo dobiti potrošniki, predvsem v obliki označb na izdelkih in živilih ter v obliki navodil, ki te izdelke spremljajo.

Pravica do pritožbe (odškodnina): Pravica do pritožbe je pravica do pravne zaščite oziroma sodnega varstva. Omeniti velja težave z obravnavanjem potrošniških zadev na sodišču. Veliko potrošniških sporov je manjše (finančne) vrednosti, zato se neradi izpostavljajo tveganju in stroškom sojenja – še posebej, ker se bodo večinoma znašli nasproti veliko močnejšim organizacijam. Pravica do pritožbe pomeni tudi možnost izražanja stališč in protestov. Ko družba sprejema odločitve, ki lahko vplivajo na položaj potrošnikov, morajo le-ti dobiti možnost, da povedo svoje mnenje. Tudi tu imajo pomembno vlogo potrošniške organizacije.

Varnost: Varnost je pravica, ki je potrošnikom načeloma zagotovljena, in sicer s standardi in drugimi predpisi, ki jih sprejema zakonodajalec. Žal pa je praksa, da se ostrejši varnostni predpisi sprejemajo šele po nastali škodi. Če ni zagotovljena ustrezna varnost potrošniških dobrin, potrošnikom pripada ustrezna odškodnina. Naša pravna ureditev načeloma dobro ureja vprašanje odgovornosti, njeno uveljavljanje v praksi in na sodiščih pa marsikdaj zaostaja za duhom zakona.

Enakost: Enakost je v praksi dosti težje doseči kot v načelih. V prvi vrsti bi morala politika varstva potrošnikov preprečiti diskriminacijo dobaviteljev, ki so praviloma javni ali zasebni monopoli: oskrba z vodo, elektriko, telefonijo itd. Zagotovljena bi morala biti enakopravnost partnerjev, saj je potrošnik šibkejša stranka in težko ureja odnose že z »običajnimi« ponudniki, v popolnoma podrejenem položaju pa se znajde, kadar gre za javni sektor.

Zastopanje: Zaradi nepopolnosti in neurejenosti trgov potrebujemo organizacije, ki predstavljajo interese potrošnikov. Organizacije naj bi bile po svoji naravi nepolitične, neodvisne in neprofitne. Neodvisnost pomeni, da ne sprejemajo denarja od trgovcev in proizvajalcev in da nanje ne smejo vplivati niti vlade. Predstavljajo interese potrošnikov na splošno ali za posebna področja (npr. turizem, promet ...)

3 PRIMERJALNO TESTIRANJE IZDELKOV

Primerjalno testiranje izdelkov je v svetu razširjena oblika informiranja potrošnikov in njihovega nadzora nad kakovostjo izdelkov (Stankovič Elesini in drugi 2002, 363). Je posebna oblika preverjanja kakovosti (istovrstnih) izdelkov oziroma storitev na trgu. Poteka po mednarodno sprejetih pravilih, med katerimi je v ospredju zahteva po nevtralnosti in neodvisnosti izvajalcev testiranja. Izvajalci ne smejo biti povezani niti s trgovino niti s proizvajalci. Neodvisnost pa morajo izkazovati tudi mediji, ki objavljajo rezultate testiranja (običajno so to potrošniške revije). To pomeni, da ne smejo objavljati oglasov ponudnikov blaga in storitev, katerih testi so objavljeni v reviji (niti seveda katerih koli drugih). Rezultati primerjalnega testa naj bi prinašali potrošnikom nepristransko informacijo o kakovosti ponudbe izdelkov oziroma storitev na trgu. Ker je obveščen kupec praviloma zahtevnejši kupec, ima izvajanje primerjalnega testiranja tudi širši pomen – spodbuja namreč splošni dvig kakovosti ponudbe na trgu (Zveza potrošnikov Slovenije 2008a).

3.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ PRIMERJALNEGA TESTIRANJA

O razvoju varstva potrošnikov sem pisala že v prejšnjem poglavju, podobno je potekal razvoj primerjalnega testiranja izdelkov. Avtorja že omenjene knjižice, *Your money's worth*, sta že leta 1927 prepričevala potrošnike o primerjalnem testiranju izdelkov in o pomembnosti upoštevanja nepristranskih testov in ne »fanfar in trobent« prodajalcev. Deset let pozneje je bila ustanovljena prva potrošniška revija. Izhajala je v okviru organizacije Consumers Union, in je objavila prve teste izdelkov. Že leta 1936 so Američani tako objavili primerjalni test aspirina; primerjali so tudi kakovost ženskih najlonk – ocenjevale so jih uporabnice, kakovost nogavic pa so preverili tudi v laboratorijih (Kutin 1994b, 5).

V Evropi lahko o razmahu potrošniškega gibanja, z izjemo Skandinavije, govorimo šele po 2. svetovni vojni. Nadaljevalo se je v Nemčiji, na Nizozemskem in Veliki Britaniji ter se v 60-ih letih preneslo tudi v sosednjo Avstrijo (Stankovič Elesini in drugi 2002, 364).

Po drugi svetovni vojni so se države znašle v specifični situaciji - ljudje so končno imeli dovolj denarja za nakup trajnejšega blaga, kot so na primer gospodinjski aparati. Vendar pa

niso imeli potrebnega znanja o vzdrževanju, stroških, garanciji, katera znamka je najbolj zanesljiva ... Druga težava so bili številni novi materiali in ljudje se naenkrat niso več znašli, poleg tega pa tudi proizvajalci in trgovci niso zagotavljali informacij, ki bi jih morali. In to so bili tudi poglaviti razlogi za nastanek potrošniških organizacij, ki so začele informirati potrošnike o izdelkih in na ta način dvigati standarde (Kutin in drugi 1987, 18). In kot pravi Box (1981, 93) so prav informacije in publiciteta pomembno bogastvo potrošniških organizacij pri emancipaciji potrošnika in uveljavljanju njegove tržne moči.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila razvoj organizacij, ki se ukvarjajo z primerjalnim testiranjem izdelkov in storitev v treh evropskih državah, v katerih je poskušala iskati zgled tudi Slovenija, in sicer v Veliki Britaniji, Nemčiji in na Švedskem.

3.1.1 Velika Britanija (Consumers' Association)

Ustanovljena je bila leta 1957 po vzoru Potrošniške zveze v ZDA (Consumers Union). Njena naloga je bila s pomočjo primerjalnih testov in analiz zagotoviti neodvisne informacije o dobrinah in storitvah dostopnih potrošnikom. Revija Consumers' Association je dobila ime »Which?«, za prvo številko (kjer so primerjali električne čajnike in mešanico sestavin za torte) so sredstva zagotovili s prostovoljnimi prispevki in posojilom Consumers Uniona iz ZDA. Danes pa se večina dejavnosti zveze pokriva z izdajanjem revije – z naročnino, preostanek sredstev pa dobi od prodaje raziskovalnih storitev in pravnega svetovanja. Revija je sprva izhajala kot četrtletnik, zatem pa je postala mesečnik. Danes celotna organizacija nastopa pod imenom Which?. Poleg revije Which? izhajajo še posebne izdaje revij in priročnikov (Holiday Which? Gardening Which? Which Money? ...). Združenje ima od 1970. leta lasten laboratorij, kjer izvajajo testiranje v nadzorovanih pogojih. Tu se izvede od 60 do 70 % testov za "Which?" in ostale publikacije organizacije Consumers' Association, poleg tega pa tudi veliko skupnih testov, pri katerih se povezuje z eno ali več drugih potrošniških organizacijami v Evropi. Pred vsakim testiranjem se določi raziskovalni program in izbere standarde. Včasih se uporabijo britanski standardi, včasih standardi drugih držav ali pa mednarodni standardi. Vse je odvisno od tipa izdelkov, ki se jih testira. O temah, ki se bodo pojavljale v revijah, odloča Svet organizacije, vodja projekta pa ob začetku raziskave določi, katere značilnosti proizvoda ali storitve bo v postopku testiranja treba preveriti. Pri tem so mu v pomoč izpolnjeni vprašalniki vzorčne skupine članov organizacije, pomembni za testirani

izdelek. Proizvajalcem in trgovcem ni dovoljena uporaba rezultatov testiranj za kakršnokoli promocijo svojih izdelkov. Revija Which? podeljuje testiranim izdelkom in storitvam opisne ocene kot so: »best buy«, »worth thinking about« pa do manj laskavih ocen. Na ta način skušajo bralcem olajšati izbiro in jih usmeriti v racionalne nakupe. Kot posledica delovanja združenja so tudi številni uzakonjeni predpisi. Prva izmed pomembnih zmag so bili uzakonjeni predpisi o otroških igračah (Kutin in drugi 1987, 19–32).

3.1.2 Nemčija (Stiftung Warentest)

Zvezno ministrstvo za ekonomske zadeve je leta 1964 ustanovilo Ustanovo za primerjalno testiranje (Stiftung Warentest, v nadaljevanju SW) s sedežem v Berlinu. Prav tako kot Britance je tudi Nemce pritegnil ameriški zgled, kjer se je primerjalno testiranje že postavljalo na trdnejše temelje (Kutin in drugi 1987, 33). Aktivnosti za ustanavljanje potrošniške organizacije za primerjalno testiranje so se odvijale zelo počasi, saj je takratno Združenje industrije (BDI) ocenilo, da naj bi bili oglasi za potrošnike zadosti informativni. Tudi v Sloveniji so se na začetku pojavljali podobni pomisleki in protiargumenti (Kutin in drugi 1987, 33). Po dobrem desetletju usklajevanja je bil vseeno zagotovljen začetni kapital in ustanova je lahko začela delovati. Prva številka revije za primerjalno testiranje, »DM«, je izšla jeseni 1961. Vendar se projekt »DM« ni obnesel, saj se je financiral iz oglasov. Takemu financiranju pa so bile organizacije odločno proti, saj je bila v tem primeru finančna neodvisnost organizacije in nevtralnost oseb vprašljiva. Kljub propadu pa ima projekt »DM« zasluge, da se je ideja o primerjalnem testiranju začela uresničevati (Kutin in drugi 1987, 34). Neposreden cilj organizacije SW je informiranje javnosti o kakovosti potrošnih dobrin in storitev, o njihovi ekonomski in uporabni vrednosti, ob upoštevanju njihovega vpliva na okolje. Za izpolnitev te naloge organizacija izvaja primerjalne teste, pri tem pa uporablja znanstvene in strokovne metode. Rezultate objavlja v revijah TEST in FINANZTEST, pa tudi v posebnih izdajah revij in publikacij (Kutin in drugi 1995, 20). Organi organizacije so: Odbor direktorjev, Upravni odbor in Kuratorij. Tretji organ je za nas mogoče najbolj zanimiv. Njegova naloga je, da sprejema predlog raziskav in način njihovega izvajanja, sodeluje pri načrtovanju in izvajanju raziskav, kakor tudi pri prikazovanju in razlagi rezultatov. Člani kuratorija so strokovnjaki z različnih področji. Ker nimajo lastnega laboratorija, za izvajanje testiranj najemajo tuje strokovno usposobljene neodvisne laboratorije (Kutin 1987, 38–39).

Primerjalno testiranje v SW poteka po točno določenih procedurah in fazah, v katere se ne želim spuščati podrobneje.

Revija Test razvršča proizvode, ki jih testira, v kakovostne razrede: zelo dobro, dobro, zadovoljivo, pomanjkljivo in zelo pomanjkljivo. Za razliko od Velike Britanije, ki ne dovoljuje uporabe rezultatov testov v promocijske namene, pa nemška zakonodaja dopušča tako ravnanje, vendar pa smejo proizvajalci uporabljati zgolj rezultate svojih proizvodov, ne smejo pa jih primerjati z drugimi proizvodi. Proizvajalci in trgovci na tak način z dobrimi ocenami svojih proizvodov opravljajo tudi tržno promocijo izdelkov.

Organizacija SW opravlja le aktivnosti primerjalnega testiranja in po tem se tudi razlikuje od britanskega modela, ki skuša biti center vseh potrošniških aktivnosti (Kutin in drugi 1987, 41). Ko je bila SW ustanovljena, je bila financirana izključno s strani Zveznega ministrstva za ekonomske zadeve. Glavni vir dohodka danes pa je prodaja revije "TEST" in ostalih publikacij. Nekaj denarja pa še vedno prispeva vlada kot nadomestilo za izgubo prihodka na račun oglasov, ki jih v reviji ni (Kutin in drugi 1995, 21).

3.1.3 Švedska (Konsumentverket)

Primerjalno testiranje na Švedskem je sestavni del državne politike zaščite potrošnikov (zato je neposredna primerjava z Nemčijo in Veliko Britanijo možna le delno). Že leta 1957 je bil ustanovljen državni inštitut za informiranje potrošnikov – glavna dejavnost je bila primerjalno testiranje (Kutin in drugi 1987, 45). Dandanes se na Švedskem z aktivnostmi primerjalnega testiranja ukvarja Konsumentenverket (Narodni svet za zadeve potrošnikov). Večino sredstev za delovanje te organizacije prispeva država, manjši vir financiranja pa so naročnine na revijo, kjer objavljajo rezultate testov (»Råd & Rön« – Rezultati in nasveti) (Kutin in drugi 1995, 36).

Za primerjalno testiranje izdelkov je zadolžen tehnični sektor (organizacija ima namreč več oddelkov, od tajništva do splošnega sektorja, informacijskega in administrativnega sektorja). Tehnični sektor raziskuje in primerjalno testira predvsem proizvode bele tehnike, male gospodinjske aparate, sesalce, hišno elektroniko, orodje za prosti čas in varnost otroških igrač. Sektor se je specializiral predvsem za testiranje pralnih in pomivalnih strojev ter sušilcev za

lase. Deluje tudi na projektih, katerih cilj je odkriti nove načine za varčevanje z energijo v gospodinjstvih. V Konsumenverketu opravljajo dejavnost primerjalnega testiranja tudi za druga podjetja. Sicer pa primerjalno testiranje predstavlja manjši del aktivnosti v organizaciji. Celotna organizacija se namreč ukvarja tudi s številnimi drugimi aktivnostmi za zaščito potrošnika (Kutin in drugi 1987, 45–48).

Testiranje na Švedskem ima tudi svoje posebnosti. Britanski in nemški pristop sta si kljub razlikam v marsičem podobna, saj obe instituciji nakup priporočata ali pa ne. Švedski primerjalni testi sicer primerjajo značilnosti posameznih proizvodov, ki jih preverjajo v posebnih laboratorijih, vendar njihovi primerjalni testi ne podeljujejo ocen. Rezultati so sicer prikazani v tabelah, tako da je razlike med proizvodi možno razbrati, vendar menijo, da so potrebe in zahteve ljudi preveč različne, da bi lahko svetovali, kaj je najboljše ali najustreznejše za njih (Kutin in drugi 1987, 48).

3.2 NAMEN IN CILJI PRIMERJALNEGA TESTIRANJA

»Osnovni namen primerjalnega preizkušanja kakovosti je bil izboljšati ali vsaj ohraniti kakovostne standarde z močjo informacij, ki vplivajo na nakupe posameznikov in s tem neposredno na konkurenco na trgu.« (Stankovič Elesini in drugi 2002, 364)

V prvi vrsti so namen primerjalnega testiranja informacije, ki pomagajo potrošnikom racionalno izbirati med množico znamk in modelov na trgu, tako da bodo lahko izbrali izdelke in storitve, ki najbolj ustrezajo njihovim potrebam in možnostim, pa naj gre za lokalni, regionalni, nacionalni ali mednarodni trg. Poleg tega je namen primerjalnega testiranja tudi vplivati na proizvajalce, da pod pritiskom rezultatov testiranja izboljšajo kakovost izdelkov in storitev. S pomočjo informacij iz primerjalnega testiranja lahko vlada, ministrstva, inšpekcijske službe in ostale službe, ki se ukvarjajo s standardizacijo, ohranjajo in izboljšujejo kakovost izdelkov in storitev (Stankovič Elesini in drugi 2002, 365).

Osnovni namen izvajanja primerjalnega testiranja, vzgojo in informiranje potrošnikov, pa lahko dosežemo le, če dejavnost opravljamo po veljavnih pravilih in načelih.

3.3 NAČELA PRIMERJALNEGA TESTIRANJA

Načela primerjalnega testiranja so: objektivnost, primerljivost in strokovnost izvajanja (Stankovič Elesini in drugi 2002, 365–366).

1. OBJEKTIVNOST

Objektivnost pomeni, da izvajalec primerjalnega testiranja nima interesa na kakršenkoli način vplivati na rezultate testiranja in je glede na njegov status izključena možnost zunanjih vplivov. Poleg tega je pomembno, da izvajalec primerjalnega testiranja ne vpliva na rezultate zaradi pomanjkljivega znanja in neustrezne strokovnosti. Objektivnost pomeni tudi, da medij, v katerem se objavljajo rezultati testiranja, nima interesa vplivati na rezultate, jih prikrojevati, spreminjati ali na kakršenkoli način prirejati njihovo vsebino in pomen. Za doseganje objektivnosti pri izvajanju primerjalnega testiranja je torej potrebno izpolnjevati naslednje pogoje:

- Neodvisnost izvajalcev in medija, ki objavlja rezultate

Primerjalno testiranje lahko izvajajo le neodvisne, nevtralne in neprofitne organizacije, kot sodelavci pa le neodvisni strokovnjaki. Neodvisnost in nevtralnost pomeni, da je delovanje institucij in posameznih strokovnjakov neodvisno od proizvajalcev, izvajalcev storitev in ponudnikov blaga in storitev, pa tudi od političnih strank in politike nasploh. Neprofitnost pomeni, da cilj delovanja institucije ni dobiček, ampak delovanje v korist potrošnikov. Le kadar je primerjalno testiranje izvedeno neodvisno od kakršnihkoli komercialnih interesov, predstavlja verodostojno osnovo za informiranje potrošnikov. Rezultati primerjalnega testiranja se objavljajo v neodvisnem, nevtralnem in neprofitnem tiskanem mediju. Medij mora biti financiran iz nevtralnih sredstev in ne sme objavljati oglasnih sporočil. Za nevtralnost medija jamči njegov izdajatelj, ki je potrošniška organizacija.

- Izbira vzorca

Vzorec je izdelek, ki je vključen v testiranje. Organizacije kupujejo izdelke anonimno na trgu, tako kot vsak potrošnik, ki jih potrebuje za lastno uporabo. To pa zato, da bi se izognili kakršnikoli možnosti vplivanja na končne ugotovitve. Sprejemanje vzorcev od proizvajalcev je prepovedano. Na ta način je onemogočeno, da bi bil izdelek vnaprej pregledan ali celo izboljššan (Kutin 1994, 10).

- Strokovnost izvajalcev

Primerjalno testiranje kakovosti izdelkov (storitev) lahko izvaja institucija, ki izpolnjuje formalne pogoje za opravljanje dejavnosti varstva potrošnikov in primerjalnega testiranja kot sestavnega dela te dejavnosti, poleg tega pa mora biti za tovrstno delo strokovno usposobljena, kar dokazuje s strokovnimi in znanstveno raziskovalnimi referencami s tega področja.

2. PRIMERLJIVOST

Primerljivost pomeni, da smemo med seboj primerjati le kakovost istovrstnih izdelkov; to so izdelki, ki sodijo v isto vrsto izdelkov (primerjamo lahko npr. samo pralne stroje z enakimi značilnostmi – 1000 obratov centrifuge na minuto). Če govorimo o primerljivosti, mora biti zagotovljena medsebojna primerljivost rezultatov testiranja. Rezultati pa so primerljivi, če je kakovost pri vseh izdelkih preskušana in ocenjevana na enak način in po enotnih merilih (s tem izdelkom zagotovimo enake možnosti pri doseganju rezultatov). Pomembno je tudi, da je zagotovljena mednarodna primerljivost rezultatov primerjalnega testiranja. Do tega pridemo na dva načina: bodisi z uporabo mednarodno uveljavljenih metodologij za preizkušanje in ocenjevanje kakovosti izdelkov in storitev bodisi z usklajevanjem doma izdelanih metodologij z mednarodnimi. Mednarodna primerljivost rezultatov je nujna pri tistih izdelkih (storitvah), ki sestavljajo tako imenovani globalni trg in presegajo lokalni značaj. Pri izdelkih (storitvah), ki se pojavljajo samo na slovenskem tržišču, bi bilo sicer možno uporabiti metodologije, ki se razlikujejo od mednarodnih, vendar tak pristop ne bi bil smiseln, saj se tudi na domačem trgu pojavlja tuja konkurenca in samo "domačih" ali "lokalnih" izdelkov skorajda ni več. Vključevanje Slovenije v evropske integracije je dodatni razlog za čim širšo uporabo mednarodnih metodologij. Primerljivost pomeni tudi, da smemo rezultate enega primerjalnega testiranja prikazovati primerjalno z rezultati drugega primerjalnega testiranja le takrat, ko so testirani izdelki v obeh primerih iste vrste, pri testiranju pa so bile uporabljene popolnoma enake metode testiranja in ocenjevanja kakovosti.

3. STROKOVNOST IZVAJANJA

Izvajanje primerjalnega testiranja mora potekati strokovno pravilno, po načelih in postopkih, ki so v veljavi za izvajanje te dejavnosti v mednarodnem prostoru. V Sloveniji se pri primerjalnem testiranju upoštevajo osnovna načela Mednarodne organizacije zvez

potrošnikov (CI) ter so sestavni del Splošnih pravil primerjalnega testiranja potrošnih dobrin⁵. Tako je potrebno spoštovati naslednja pravila:

- način izbire izdelkov in storitev, ki bodo predmet testiranja (tehnike, dostopnost izdelkov, velikost vzorca);
- metoda vzorčenja;
- pristop k izbiri vzorcev, na osnovi katerih se bo ocenjevala kakovost izdelka ali storitve;
- metode testiranja in ocenjevanja (merilo, ponovljivost, subjektivne metode, viri testnih metod);
- vrednotenje rezultatov testiranja;
- prikazovanje testnih rezultatov (povzemanje v medijih, uporaba v komercialne namene).

Dodatna pravila, ki jih je potrebno upoštevati pri primerjalnem testiranju, so dokumenti ISO/IEC Guide 46-1985 (E) – Comparative Testing of Consumer Products and Related Services – General Principles.

3.4 RAZLIČNI PRISTOPI (TIPI) PRIMERJALNEGA TESTIRANJA

Primerjalno testiranje se med posameznimi državami razlikuje. Ločimo lahko tri osnovne pristope (Stankovič Elesini in drugi 2002, 364): avstrijsko-nemški pristop, britansko-belgijsko-nizozemski pristop in švedski pristop. Ker sem posredno že pisala o tipih testiranja v tem poglavju, sedaj samo na kratko izpostavim ključne značilnosti.

Avstrijsko-nemški pristop

Ta pristop je slovenskem modelu po vrednostnih ocenah in načinu razmišljanja najbližji. Za ta pristop je značilno, da se prvotno analizirajo posamezne skupne značilnosti izdelka. Vsaka skupina meril ima podano skupno oceno, njim pa določijo uteži, da pridejo do končnega

⁵ Mednarodna organizacija zvez potrošnikov (prej IOCU, zdaj CI) je v preteklosti povzemala Navodilo "Comparative testing of Consumer Products", ki ga je Svetovna organizacija za standardizacijo ISO objavila leta 1977. Ko je v letu 1985 prišlo do dopolnitve tega navodila, se je IOCU odločila, da pripravi *Guide to the Principles of Comparative Testing* smernice za svoje članice - neodvisne potrošniške organizacije, ker je menila, da je to predvsem njena naloga, saj je ena od pomembnih dejavnosti potrošniških organizacij prav primerjalno testiranje. Ta navodila upoštevajo vse potrošniške organizacije, ki so njene članice.

skupnega rezultata. Izdelki se nato razvrščajo v kakovostne razrede, glede na te ocene: zelo dobro (++), dobro (+), povprečno (0), zadovoljivo (-) in pomanjkljivo (--). Pri vrednotenju značilnosti v skupno oceno *cena izdelka ni* vključena. Je pa podana kot informacija v končni preglednici z rezultati. Ko se potrošnik odloča o nakupu, je cena namreč pomemben element izbire v istem kakovostnem razredu. Zakaj pa cene niso vključene v skupno oceno? Cene namreč nenehno nihajo in včasih mine kar nekaj časa med nakupom vzorcev in objavo rezultatov testiranja. Drugi razlog je, da cena ni enako pomembna za vse potrošnike, saj nekateri dajejo prednost kakovosti, medtem ko je drugim pomembnejša cena. Nezanemarljiv argument je tudi, da je javna objava različnih cen izdelkov enake kakovosti pritisk na prodajalce, ki ima lahko v naslednji fazi dejanske učinke na trgu.

Britansko-belgijsko-nizozemski pristop

Od zgoraj omenjenega pristopa se ta razlikuje že v razvrščanju v kakovostne razrede. Posameznim elementom ocene so pripisani grafični znaki, ki označujejo ocene od najboljše do najslabše. Tudi končno razvrščanje je nekoliko drugačno. Skupna ocena temelji na oceni kakovosti in na prodajni ceni izdelka in je izražena kot priporočilo potrošnikom, da izberejo »najboljši nakup« (best buy), v drugo skupino sodijo »izdelki vredni razmisleka« (worth a look) itd.

Švedski pristop

Švedski pristop je, kot sem že omenila nekoliko bolj specifičen, ocenjuje namreč samo posamezno skupino značilnosti, izdelku pa ne dajejo skupne ocene, ker menijo, da smo ljudje kot potrošniki glede na naše potrebe preveč različni. Tako potrošnikom posredujejo le informacije, potrebne za ustrezno odločanje.

Potrošniške organizacije se trudijo čim bolj poenotiti pristope, še posebno, ker je vedno več ocenjevanja, ki ga potrošniške organizacije opravljajo, skupnega. Skupni testi se opravljajo prek organizacije Mednarodna organizacija za izvajanje skupnih testov izdelkov in storitev (ICRT- International Consumer Research & Testing), katere članica je tudi slovenska Zveza potrošnikov Slovenije (Kutin 1994, 13).

3.4.1 Metodologija primerjalnega testiranja izdelkov

Primerjalno testiranje mora potekati po vnaprej določeni metodologiji, ki jo je potrebno pripraviti za vsako vrsto izdelkov posebej. V metodologiji je podan okvirni načrt testiranja in določa (Stankovič Elesini in drugi 2002, 366–367): opis osnovnega pristopa, način izbire vzorcev in tehniko vzorčenja izdelkov (storitev), merila in načine testiranja, način ocenjevanja in ovrednotenje, ravni kakovosti in način prikazovanja rezultatov.

Osnovni pristop vključuje predvsem odločitve o načinu dela, ki temeljijo na posebnostih izdelka ali storitve.

Izbor izdelkov je izdelan na podlagi tržne raziskave. Izbor mora biti skrbno pripravljen, reprezentativen in uravnovešen s ciljem čim večje vrednosti informacije za potrošnika. Za potrošnike bi bil idealen 100-odstotni odvzem vzorcev, kar pa je seveda zaradi omejenih finančnih sredstev nemogoče. Zato pa se odloča po naslednjih merilih:

- pri izdelkih: novi vzorci, najbolj prodajani izdelki, razmerje domačih in tujih proizvodov, cenovni razred
- pri storitvah: širina storitvene dejavnosti, številčnost opravljenih storitev na časovno enoto, izvajalci storitev na ožjem območju.

Nakup vzorcev poteka po posebnih pravilih. Kupovanje je dovoljeno le na mestih in na način kot kupuje povprečen potrošnik. Nikakor vzorcev ne sme izbirati ali celo dostavljati trgovec ali proizvajalec. Nakup izvaja posebna komisija, sestavljena iz strokovnjakov in predstavnikov potrošnikov. Tudi način transporta in shranjevanja vzorcev je določen. V metodologiji je določeno najmanjše število vzorcev za primerjanje, zgornja meja pa ni določena. Podatki o vzorcih so šifrirani in so znani le članom komisije za vzorčenje.

Merila in zahteve po katerih se meri kakovost, morajo odražati za potrošnika pomembno informacijo. Izdelki se primerjalno testirajo glede na naslednje skupine lastnosti: tehnične lastnosti, praktične lastnosti, priročnost, vpliv na okolje.

Istovrstne izdelke se analizira in preizkuša po enotnih merilih tako, da se upošteva načelo primerljivosti in objektivnosti. Metode testiranja morajo biti znanstveno utemeljene,

ponovljive in transparentne. Izvajalec testiranja je dolžan tudi poskrbeti za popolno in verodostojno poročanje o rezultatih testiranja. Rezultati morajo biti predstavljeni tako, da so razumljivi povprečnemu potrošniku. Poročilo o rezultatih se objavlja v potrošniški reviji. Način obveščanja trgovin in industrije pa je tudi opredeljen v metodologiji.

Vsaka metodologija se ob prvem poskusnem testiranju obvezno verificira, kar pomeni, da se preverja v praksi in po potrebi priredi oziroma popravi. Pred vsakim testiranjem je potrebno preveriti veljavnost metodologije in jo po potrebi popraviti, zato rezultati poskusnega testiranja še niso namenjeni objavi. Stroški za pripravo metodologij torej niso prav majhni, zato se organizacije trudijo, da bi čim bolj poenotili metodologije na mednarodni ravni.

3.4.2 Povzemanje rezultatov primerjalnega testiranja

Organizacije za varstvo potrošnikov, ki so članice ICRT in CI (Consumers International) lahko povzemajo rezultate primerjalnih testiranj, ki jih izvajajo druge potrošniške organizacije, članice teh organizacij. Rezultate najpogosteje povzemajo v manjših državah, ki imajo ponavadi težave s samostojnim financiranjem dejavnosti primerjalnega testiranja. Sem sodi tudi Slovenija. Pri povzemanju je potrebno spoštovati vrsto pravil:

- povzemanje mora biti izvedeno na kompetenten in objektivni način, ki zagotavlja uporabno informacijo za potrošnike v državi, kjer so povzeti rezultati objavljeni;
- povzemajo se rezultati tistih testov izdelkov in storitev, ki so potrošnikom dostopni in po uporabni vrednosti zanimivi;
- rezultatom je poleg cen v državi, ki izvaja testiranje, priporočljivo dodati posnetek cen testiranih izdelkov (storitev) v državi, ki test povzema, in so rezultat analize domačega trga;
- v primeru, da se zahteve domačega potrošnika ali veljavni predpisi razlikujejo od zahtev oziroma predpisov države, ki je testiranje izvajala, je potrošniška organizacija, ki povzema rezultate, dolžna na to razliko jasno opozoriti, saj v nasprotnem primeru objava rezultatov ni relevantna;
- za dovoljenje se organizacije sproti dogovarjajo z organizacijo, nosilko testiranja;
- objava je možna le v reviji za potrošnike, v kateri se ne sme objavljati komercialnih oglasov in reklam (Kutin in drugi 1995, 69).

Najpomembnejša organizacija za izvajanje skupnih primerjalnih testov v Evropi je že omenjena **ICRT** (International Research & Testing Ltd., krajše IT-International Testing). V Evropi so organizirali prve skupne teste med belgijskimi, nizozemskimi in nemškimi potrošniškimi organizacijami, pridružili pa so se jim Britanci in še nekaj drugih. Iz tega je nastala Evropska skupina za testiranje (ETG). Leta 1990 se je preimenovala v ICRT (Kutin in drugi 1995, 37). Danes ICRT šteje 41 potrošniških organizacij iz 37 držav, večinoma evropskih, pa tudi iz Avstralije, Nove Zelandije in Hong Konga. Članstvo v ICRT je dovoljeno neodvisnim potrošniškim organizacijam, ki se ukvarjajo s primerjalno in raziskovalno dejavnostjo in delujejo v korist potrošnikom brez kakršnega koli vpliva od zunaj (International Consumer Research & Testing 2008). Glavni partnerji so Which iz Velike Britanije, Consumentenbond (Nizozemska), Verbruikersunie (Belgija) in Stiftung Warentest (Nemčija). Te velike organizacije opravljajo največji del testiranja in lahko imenujejo člane Upravnega odbora. Nekatere organizacije (»člani B«) imajo sicer dovolj denarja, da lahko sodelujejo pri testih, včasih celo po znižani ceni. Imajo pa pravico glasovanja o vseh zadevah. Novejše ali manjše članice z omejenimi sredstvi pa imajo status »C«. Informacije o testih in ponatise dobijo po znižanih cenah ali celo zastonj, vendar pa imajo omejene glasovalne pravice (Kutin in drugi 1995, 37). Vsako leto naredijo v ICRT-ju približno 100 skupnih testov, od katerih jih pri vsaj 30-ih sodeluje pet ali celo več organizacij. Najuspešnejši so skupni testi o proizvodih, ki imajo mednarodni trg, kot na primer fotografska ali avdio oprema. Pomembni so tudi testi raznih gospodinjskih aparatov, pa tudi testi od kozmetike do športnih copatov (Kutin in drugi 1995, 38).

Zelo pomembna je povezanost ICRT-ja z dvema drugima potrošniškima organizacijama, o katerih sem že pisala v prejšnjem poglavju, in sicer BEUC in CI. Gre za dve krovni evropski potrošniški organizaciji, ki imata vsaka svojo vlogo v organizaciji primerjalnega testiranja. BEUC sicer ne izvaja primerjalnega testiranja. Njena naloga je predvsem povezovanje in usklajevanje primerjalnega testiranja v posameznih državah. Večina članic ICRT-ja je tudi del BEUC-a. ICRT je pridružena članica CI. Naloga CI je mnogo širša od primerjalnega testiranja. Gre za krovno organizacijo potrošniškega gibanja v Evropi. CI pospešuje sodelovanje med člani z izmenjavo informacij, izkušenj in skupnih aktivnosti, zastopa potrošnikove interese na mednarodnih forumih (npr. Združeni narodi); poskuša prispevati k razvoju potrošniškega gibanja v državah, kjer razvoj zaostaja, zato organizira delavnice projektov primerjalnega testiranja (Kutin in drugi 1995, 40–41).

3.5 IZVEDBA PRIMERJALNEGA TESTIRANJA V SLOVENIJI

Slovenija je pri ustanovitvi potrošniške organizacije zaostajala za razvitimi državami, kar seveda ne pomeni, da ni obstajala potreba po organizaciji, ki bi skrbela za pravice potrošnikov. S prvimi testi so v Sloveniji začeli leta 1965 pri Centralnem zavodu za napredek gospodinjstev, v organizaciji, ki je imela na začetku predvsem nalogo izboljšati prehranjevalne navade in ekonomičnost v individualnih gospodinjstvih, kasneje pa tudi informiranje in svetovanje potrošnikov (Kutin in drugi 1995, 43). Pri izvajanju posameznih nalog se je Zavod povezoval z drugimi strokovnimi institucijami; laboratorijske teste so opravljali pooblaščen laboratoriji fakultet Univerze v Ljubljani in Mariboru, poleg tega so sodelovali še Zavod za socialno in zdravstveno varstvo, inšpekcijske službe in strokovnjaki s posameznih področij. Družbeni nadzor nad dejavnostjo je opravljala Komisija za spremljanje kakovosti blaga široke potrošnje, ki je delovala v okviru Gospodarske zbornice Slovenije (Kutin in drugi 1987, 55). Rezultate testiranja so objavljali v reviji *Tovariš* in pozneje v reviji *Naš dom*, ki je nekaj časa tudi sofinancirala testiranja. Povzetke testiranja so objavljali tudi na radiu in v tisku. Testiranja so dokaj redno potekala do konca sedemdesetih let. Leta 1982 je Gospodarska zbornica Slovenija prenesla zagotavljanje sredstev na posamezna združenja, katerih odziv je bil zelo slab in tako je testiranje v enem letu zamrlo. Sledila so le ocenjevanja kakovosti posameznih izdelkov po naročilu proizvajalcev in ocenjevanja kakovosti izdelkov za otroke. Za to dejavnost je minimalna sredstva zagotavljala Skupnost otroškega varstva Slovenije. Po drugi strani pa je dejavnost zamrla tudi, ker je zanimanje zanjo upadlo. Kot sem že omenjala v prejšnjem poglavju, je prejšnji družbeni sistem Slovenije v veliki meri upravljal trg. Premajhna ponudba izdelkov in storitev je bila vzrok, da pri nas nismo imeli klasične tržne situacije s ponudbo na eni in povpraševanjem na drugi strani, ampak večinoma le distribucijo, pri kateri pa vloga potrošnika s njegovimi potrebami niti ni bila pomembna. Trg je absorbiral vse, kar se je na njem pojavljalo, kakovost je bila v primerjavi s količino tako v drugem planu (Kutin in drugi 1995, 43–44). Razvoj trga in s tem tudi dvig kupne moči sta bila eden izmed vzrokov, da so spet oživele dejavnosti primerjanega testiranja. S pomočjo sredstev Gospodarske Zbornice, Raziskovalne skupnosti Slovenije in Samoupravne interesne skupnosti za pospeševanje proizvodnje hrane in zagotavljanje osnovne preskrbe mesta Ljubljana so bile izdelane študije, ki so imele skupni cilj dvigniti raven izvajanja primerjalnega testiranja in ga približati načinu dela v razvitih državah. Z razširitvijo dejavnosti se je Centralni zavod za napredek gospodinjstva leta 1987 preimenoval v *Domus*

(Center za dom, ustvarjalnost in svetovanje). Primerjalno testiranje je opravljala Raziskovalna enota pri Domusu, ki je nekaj let pozneje postala samostojna delovna organizacija – Center za zaščito potrošnikov (Kutin in drugi 1995, 44). Vendar smo bili v začetnem obdobju oživitve testiranj še vedno v velikem zaostanku za drugimi državami, kjer so že izvajali primerjalno testiranje. Predvsem pravila, ki naj bi bila upoštevana, niso bila upoštevana v celoti. Tako na primer ni bilo neodvisnega financiranja in neodvisnega ter nevtralnega izvajalca. Poleg tega pa ni obstajal nikakršen neodvisen medij, ki bi objavljala rezultate testov; le-ti so bili objavljani v »splošnih« revijah in časopisih. Poleg tega pa so se testiranja opravljala le občasno, ni bilo nikakršne kontinuitete pri opravljanju. Zato je bil verjetno odziv med potrošniki dokaj majhen, saj je bilo zaupanje v objavljene informacije majhno (Kutin in drugi 1995, 44). Stvari se nekoliko izboljšajo po letu 1990 z ustanovitvijo Zveze potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS). Leto pozneje so začeli pri Zvezi izdajati prve »prave« potrošniške revije. Tako so bili izpolnjeni formalni pogoji za ureditev tega področja na načine, ki so vladali v razvitejših državah. Tudi financiranje dejavnosti doživi napredek, predvsem po osamosvojitvi, ko ji je namenjen del proračunskih sredstev takratnega Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj. Kljub temu pa v tem obdobju o popolnoma urejeni dejavnosti še ne moremo govoriti. Za razvoj primerjalne dejavnosti na raven nekaterih evropskih organizacij je bil potreben čas.

3.5.1 Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS)

S primerjalnim testiranjem se v Sloveniji ukvarja ZPS. Delovanje temelji na mednarodno sprejetih načelih potrošniškega gibanja. Gre za nevladno, neodvisno in neprofitno potrošniško organizacijo, katere naloga je varstvo in vzgoja potrošnikov ter posredovanje nepristranskih in objektivnih informacij z najrazličnejših področij. Osnovna naloga je seznanjanje potrošnikov z njihovimi pravicami in s tem vzpodbujanje njihove zahtevnosti in kritičnosti. Nastala je 1990 leta, ko je dvajset posameznikov podpisalo pristopne izjave in sprejelo statut⁶ (Kutin 1994, 15). Po pravnem statusu je društvo, ki ga vodi izvršni odbor. Odpira problematiko in se bori za ureditev številnih področij varstva potrošnikov, kot so: splošno varstvo potrošnikov, pravice pacientov, razreševanje sporov na finančnem področju in na področju telekomunikacij. Pomembna naloga ZPS je svetovanje potrošnikom. Potrošnikom je enkrat

⁶ Več o statutu na : <http://www.zps.si/sl/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije/statut-zps.html> (Zveza potrošnikov Slovenije 2008b).

tedensko za pravni nasvet na voljo (ob predhodnem dogovoru) pomoč odvetnikov ZPS. Za člane je tako svetovanje brezplačno. Možno je tudi zastopanje odvetnikov za njihove člane tudi na sodišču, če gre za množično oškodovanje potrošnikov ali v primerih, ko je pridobitev sodne prakse zelo pomembna za razreševanje podobnih sporov, ki se pojavljajo ali lahko povzročijo veliko oškodovanje potrošnikov (tožbe zoper turistične agencije, gradbena podjetja, banke in podobno). ZPS lahko tako na podlagi analize primerov iz svetovalne in pravne pisarne daje predloge pristojnim državnim organom za oblikovanje in dopolnjevanje politike varstva potrošnikov (Avšič Bogovič 2005, 64–65). ZPS tudi redno sodeluje z mediji. Trenutno v sodelovanju z RTV Slovenija pripravljajo oddajo z naslovom Posebna ponudba, ki je na programu vsak petek na prvem programu Radiotelevizije Slovenija. Skupaj z nekaterimi ministri izdajajo brezplačne izobraževalne potrošniške brošure. Kot sem že omenila, je pomembno sodelovanje z državnimi organi, kjer pomagajo pri oblikovanju predpisov in zakonov s področja zaščite potrošnikov. Za ZPS je izredno pomembno tudi mednarodno povezovanje. Julija 1991 je postala pridružena članica Consumers International (CI). Dve leti pozneje, leta 1993, je postala polnopravna članica z glasovalno in volilno pravico. Istega leta je postala ZPS tudi članica IT (International Consumer Research and Testing), mednarodne organizacije za primerjalna testiranja. Članstvo zvezi omogoča sodelovanje pri mednarodnih testih, prav tako uporabo rezultatov testiranj ne glede na udeležbo. Poleg tega ima dostop tudi do strokovnega znanja članic organizacije, kar pomeni, a lahko opravlja primerjalno testiranje po mednarodno usklajenih metodologijah. Zelo dobro je ZPS ves čas sodelovala tudi z nekaterimi posameznimi potrošniškimi organizacijami, predvsem angleško, avstrijsko in nemško. Skupaj s potrošniško organizacijo CA (Consumers Association) iz Velike Britanije je ZPS leta 1993 ustanovila Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR), raziskovalno organizacijo, ki je strokovno telo ZPS (Kutin in drugi 1995, 46). MIPOR je raziskovalna organizacija, ki se ukvarja s politiko varstva potrošnikov, s primerjalnim testiranjem kakovosti izdelkov in storitev, z informacijsko dejavnostjo v podporo zastopanju, svetovanju, informiranju in izobraževanju potrošnikov. Gre za raziskovalni inštitut, ki izvaja raziskovalno in strokovno delo tudi za Srednjo in Vzhodno Evropo in ne le za Slovenijo. Na inštitutu spremljajo različna tematska področja, predvsem na področju: prehrane, stanovanjske politike, javnih storitev, kakovosti izdelkov in storitev, varstva e-potrošnikov, zdravstva, bančništva, varstva okolja in turizma. Pri MIPOR-ju organizirajo mednarodne in domače seminarje (»Banke in potrošniki, britanska izkušnja«, »Zdravstveno varstvo in pravice pacientov v RS«, »Pravna ureditev varstva potrošnikov« ...) ter mednarodne projekte. Na področju informacijske dejavnosti MIPOR skrbi za delovanje in razvoj informacijskega

sistema, za vzdrževanje in razvoj strojne in programske opreme, za ažuriranje in vzdrževanje baz podatkov v podporo delovanju svetovalne dejavnosti ZPS in pa za delovanje sistema v podporo raziskovalni dejavnosti. MIPOR je skupaj z ZPS izdal vrsto brošur za potrošnike in je tudi izdajatelj revije za potrošnike VIP (Zveza potrošnikov Slovenije 2008c).

Leta 1991 je ZPS začela izdajati svojo neodvisno potrošniško revijo **VIP (revija za vzgojo in informiranje potrošnikov)**. Potrošnike prek revije seznanja s kakovostjo blaga in storitev na trgu in jim svetuje, kako lažje uveljavljati svoje pravice. V reviji pa so objavljeni tudi rezultati primerjalnih testov izdelkov in storitev (Avšič Bogovič 2005, 65–66). Do sedaj je bilo možno teste izdelkov spremljati v reviji VIP in na straneh ZPS. V začetku leta pa je ZPS napovedala, da bomo v kratkem na tehničnih izdelkih, ki so v prodaji v Sloveniji lahko zasledili znak »VIP test«. Na podoben način rezultate testov predstavljajta širši javnosti tudi britanski Which? in nemški Stiftung Warentest. Znak »VIP test« je izdelan za vsak preizkušen izdelek posebej in vsebuje: ime izdelka in proizvajalca, podatek o tem kje je možno dobiti več informacij o testu, koliko izdelkov je bilo na testu, ocena najbolje ocenjenega izdelka na testu ter ocena dotičnega izdelka na testu. Znak je lahko na izdelku ali na njegovi embalaži, na prodajnem mestu, ali pa je sestavni del objav, ki so povezane z izdelkom (Stegenšek 2009, 4–5).

Izhajanje revije VIP poteka po vzoru večjih potrošniških revij. Ne objavlja namreč nobenih oglasov in ponuja objektivne informacije potrošnikom. Revija VIP izhaja že 17 let. V začetku je izhajala neredno, tisk je bil črno-bel. Zadnjih deset let izhaja 10-krat letno v 12 številkah. Obseg posamične številke je 44 strani, združeni številki (julij-avgust in november-december) pa izhajata na 60-ih straneh. Največji del revije je namenjen rednim rubrikam, kot so: Podrobnogledom, Vipov test, Vipov paragraf in Vprašali ste⁷. Naklada revije je približno 6000 izvodov (Zveza potrošnikov Slovenije 2008d).

⁷ Več o posameznih rubrikah na: <http://www.zps.si/sl/o-nas/mednarodni-institut-za-potrosniske-raziskave/porocilo-o-delu-mipor-za-letu-2007.html>

4 RAZISKAVE S PODROČJA PRIMERJALNIH TESTOV

Mnogi avtorji in potrošniške organizacije poudarjajo, kako pomembno je primerjalno testiranje izdelkov za informiranje potrošnikov in uveljavljanje potrošniških pravic. Hkrati pa ne podajajo nikakršnih dokazov o tem, kako pogosto potrošniki uporabljajo teste oz. kako dejansko vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Vloga primerjalnih testov izdelkov in storitev pri nakupnih odločitvah potrošnikov je tudi osrednje raziskovalno vprašanje tega diplomskega dela. Preden predstavim rezultate svoje raziskave bi rada povzela nekaj ugotovitev podobnih raziskav.

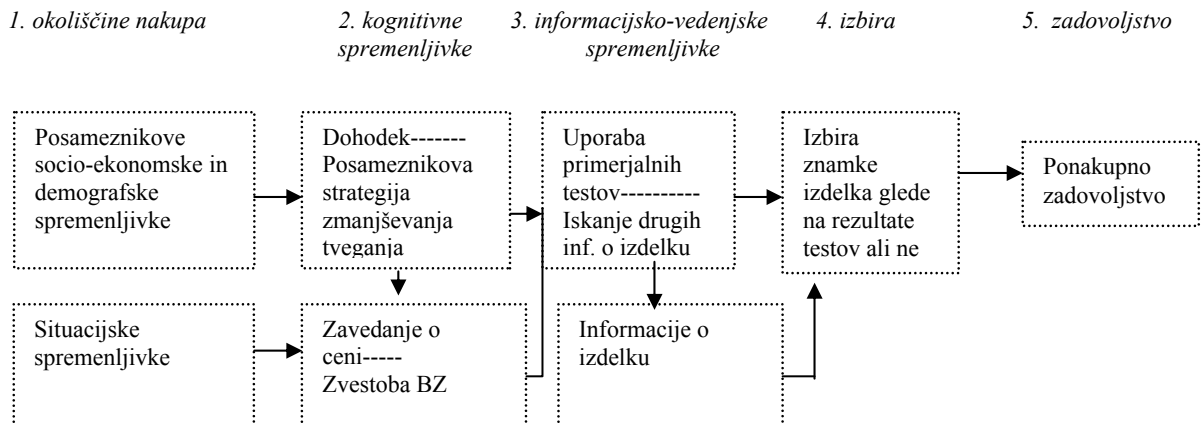
4.1 RAZISKAVA 1: »MOČ POTROŠNIKA IN INFORMACIJ«

Gre za raziskavo iz leta 1981, ki je bila izvedena na Nizozemskem. Kot sem že omenila v prejšnjih poglavjih, je bila Nizozemska v tem času že dokaj napredna v primerjalnem testiranju v primerjavi z večino ostalih evropskih držav. Vendar je kljub temu potrebno že na začetku poudariti, da je bila raziskava izvedena pred skoraj tremi desetletji in da neposrednih vzporednic med potrošniško kulturo tistega časa in današnjo ne moremo potegniti.

Glavna tema raziskave je vpliv potrošniških organizacij in primerjalnega testiranja na potrošnika in je razdeljena na tri dele. Prvi del je analiza tržne moči in medsebojnih odvisnosti treh sil, ki se pojavljajo na trgu: vlade, dobaviteljev in potrošnikov. V drugem delu gre za analizo teorije nakupnega informiranja potrošnika. Tretji del pa je empirična raziskava o dosegu in vplivu primerjalnih testov, ki jo avtor v nadaljevanju aplicira na teoretični model potrošnikovega nakupnega informiranja. V nadaljevanju bom predstavila nekaj ugotovitev le-te (Box 1981, 93).

Raziskava je bila izvedena s strani Consumentenbonda (nizozemska potrošniška organizacija). Sodelovalo je 900 naključno izbranih članov organizacije in 450 nečlanov kot kontrolna skupina. Naloga obeh skupin je bil nakup določenega (trajnega) izdelka iz skupine izdelkov, katerih rezultati testov so bili malo pred izvedbo raziskave objavljeni v potrošniški reviji Consumentenbonda (Box 1981, 97). Rezultati raziskave so bili predstavljeni s pomočjo 5-stopenjskega diagrama različnih dejavnikov nakupnega procesa (glej shemo 4.1).

Shema 4.1: Diagram nakupnih dejavnikov



vir: J.M.F. Box (1981, 98).

1. Socio-ekonomske in demografske značilnosti:

Na splošno imajo vsi člani potrošniških organizacij podobne socio-ekonomske in demografske lastnosti. Kot pravi Thorelli (v Box 1981, 99) gre za informacijsko in medijsko elito, imenovano »iskalci informacij«. Za njih je značilno, da imajo v povprečju višjo izobrazbo in prihodke od ostale populacije ter velikokrat zasedajo vodilne položaje na delovnem mestu. Spadajo v starostno skupino od 35 do 50 let. Gre za racionalne potrošnike, ki vedo kaj želijo in razmislijo o svojem nakupu. V povprečju so bolj pogosti uporabniki različnih medijev in na ta način tudi iščejo koristne informacije o izdelkih (Box 1981, 99).

2. Vpliv kognitivnih dejavnikov; zavedanje o ceni, ocena lastnih prihodkov, privrženost blagovni znamki:

Na tej stopnji ni bilo zaznanih bistvenih razlik med člani potrošniške organizacije in nečlani. Privrženost določeni blagovni znamki, kupovanje v boljših trgovinah in kupovanje bolj poznanih blagovnih znamk so strategije, s katerimi obe skupini potrošnikov skušata zmanjšati tveganje pri nakupu. Izpostaviti je možno le, da so člani oz. bralci primerjalnih testov nekoliko bolj kritični pri izbiri in s tem mogoče še nekoliko bolj preudarni. Ter da jim spremljane testov predstavlja dodaten vir informacij, ki zmanjšujejo tveganje ob nakupu (Box 1981, 100).

3. Vpliv informacij; narava in vir informacij o izdelkih:

Med člani je branje revij, kjer so objavljeni testi, najpogostejši vir informacij o izdelku. Vendar pa je spremljanje ostalih virov informacij, kot so oglasi, nasveti znancev in neposredne informacije trgovcev, tudi dokaj visoko zastopano. Uporaba je odvisna od vrste nakupa. Člani v večji meri posegajo po rezultatih testov, ko gre za dražje nakupe in nakupe izdelkov za prosti čas ter predvsem takrat, ko jih zanima ocena kvalitete. Medtem ko nečlani v tem primeru posegajo v največji meri po komercialnih informacijah, kot so na primer oglasi. Avtor nadalje še dodaja, da obstajajo značilne razlike še znotraj same skupine članov glede spremljanja primerjalnih testov. Gre za omejen in selektiven vpliv testov znotraj skupine. Izkazalo se je, da so najpogostejši uporabniki testov mlajši diplomanti, ki še nimajo zelo visokih dohodkov (Box 1981, 100–101).

4. Vpliv na izbiro blagovne znamke (glede na skupek vseh dejavnikov in glede na rezultate primerjalnih testov):

41,8 % članov organizacije je izjavilo, da je pred nakupom bralo potrošniško revijo in polovica od teh (49,2 %) je kupila priporočeno blagovno znamko, kar 19 % le-teh pa je kupilo tudi priporočeni model izdelka. Vendar pa so se tudi tisti, ki niso brali testov dokaj pogosto odločali za blagovno znamko in model, ki jo je organizacija priporočila kot najboljše ocenjeno. To avtor pojasnjuje na naslednji način; ljudje velikokrat kupujemo poznane blagovne znamke, ker naj bi bila to garancija za kakovost. Na drugi strani pa tudi testi ponavadi vključujejo poznane blagovne znamke in tako obstaja tudi večja verjetnost, da bodo med priporočenimi. Vendar pa so prišli do ugotovitve, da ima na bralce testov večji vpliv slaba ocena izdelka kot priporočilo. Tako so se člani v večji meri izogibali slabše ocenjenim blagovnim znamkam (le 18 % članov je izbralo izdelek slabo ocenjene blagovne znamke), medtem ko je kar 32,7 % nečlanov izbralo najslabše ocenjeno blagovno znamko (Box 1981, 101).

5. Ponakupno zadovoljstvo:

Proti pričakovanjem se je izkazalo, da tisti, ki so kupili priporočeno blagovno znamko izdelka, niso nič bolj zadovoljni z njim kot tisti, ki so izbrali drugačno blagovno znamko. Nasprotno, člani organizacije, ki so se odločili za priporočeno blagovno znamko, so bili celo manj zadovoljni s svojim nakupom kot nečlani, ki so se odločili za enak izdelek. Taka neskladnost je po besedah avtorja lahko posledica večje kritičnosti bralcev testov. Takšni testi v potrošnikih tudi vzbudijo večja pričakovanja glede izdelka, zato je ponakupno zadovoljstvo pri njih nižje kot pri tistih, ki niso videli ocen testov (Box 1981, 102).

Avtor povzema, da je vpliv primerjalnih testov precejšen, še vedno pa ima blagovna znamka kot nakupni dejavnik prednost pred testi. Primerjalni testi naj bi pripomogli k bolj racionalnemu nakupu, saj so pomemben vir informacij o izdelku. S tem se tudi zmanjša odvisnost potrošnikov od komercialnih informacij. Zelo pomembno je tudi to, da s pomočjo primerjalnih testov potrošniške organizacije pripomorejo k izboljševanju kvalitete izdelkov in s tem tudi k boljšemu položaju potrošnika na trgu, saj silijo proizvajalce in trgovce v boljše poslovanje. Kajti slabe ocene na testih lahko postavijo proizvajalca na slab glas. Za še večji vpliv na trgovino in industrijo pa bi morale potrošniške organizacije poskrbeti, da bi testi dosegli tudi potrošnike z nekoliko nižjimi dohodki (Box 1981, 103).

4.2 RAZISKAVA 2: »VPLIV PRIMERJALNIH TESTOV NA POTROŠNIKE«

Raziskava je bila narejena med nemškimi potrošniki v začetku 80-ih let. Cilj raziskave je bilo ugotoviti, kakšni so učinki primerjalnih testov Stiftung Warentesta (nemška potrošniška organizacija) na nakupne odločitve potrošnikov, ter na podlagi rezultatov oblikovati neka pravila in priporočila potrošniškim organizacijam za izvajanje primerjalnega testiranja v prihodnje (Silberer 1985, 1).

Na začetku avtor (Silberer 1985, 2–3) poudari ključne naloge potrošniških organizacij, ki opravljajo primerjalno testiranje. Osnovna, najbolj splošna naloga takih organizacij naj bi bila *informiranje* potrošnikov. Iz tega lahko sklepamo, da je osnovni cilj *doseg* potrošnikov; poskrbeti je treba, da potrošniki pridejo v stik z informacijami. Naslednja naloga, ki izhaja iz informiranja, je *transparentnost trga*, kar nadalje pomeni, da naj bi potrošniki s pomočjo testov tako dobro spoznali trg, da bi znali sprejemali dobre nakupne odločitve (da kupijo izdelek, ki optimalno zadovolji njihove potrebe in pri tem optimalno porabijo svoj denar in čas).

Sledi nekaj ugotovitev raziskave. Poudariti je potrebno, da rezultati temeljijo na samoocenah potrošnikov. V raziskavi sta sodelovali dve skupini potrošnikov: *uporabniki* testov in *neuporabniki* testov (kot kontrolna skupina). V raziskavi so bili rezultati predstavljeni ločeno za trajne izdelke (npr. elektronika, gospodinjski aparati ...) na eni strani in za potrošne izdelke (npr. detergenti, kozmetika, hrana ...) na drugi.

Stališča do testov: Tu so ugotovili, da imajo anketiranci dokaj pozitiven odnos do primerjalnih testov. Še posebej tisti, ki se pred nakupom radi pozanimajo o izdelku. Vendar pa so bili anketiranci tudi dokaj kritični, predvsem glede dostopnosti testov in pogostosti objavljanja. Testi so bili po njihovem mnenju velikokrat zastareli, saj je od testiranja izdelkov do objave rezultatov preteklo kar nekaj časa. Poleg tega se izkaže, da določene lastnosti izdelka potrošniki ne cenijo enako močno, kot je to določil SW. Pri določanju tako imenovanih uteži se izkaže, da obstajajo razlike v vrednotenju posameznih lastnosti med potrošniki in organizacijo SW. Na primer: pri testiranju barvnih televizorjev predstavlja na testu SW kvaliteta slike 40 % končne ocene, sprejem pa 15 %, medtem ko potrošniku kvaliteta slike predstavlja enako pomembno lastnost kot dober sprejem, in sicer po 30 % ocene. Zato avtor poudarja, da naj testi lastnosti izdelka predstavijo čim bolj objektivno, izbiro pa naj prepustijo potrošnikom (Silberer 1985, 6–7).

Izpostavljenost testom: Kar 90 % anketirancev, ki je že slišalo za SW, je izjavilo, da so že brali teste. V nasprotju s prej opisano nizozemsko raziskavo, so v tej ugotovili, da rezultate testov pogosto **spremljajo** tudi ljudje z nizkimi dohodki. Rezultati testov so objavljeni v različnih medijih (in ne le v reviji, ki jo izdaja SW) in celo pri dobaviteljih (nemška zakonodaja namreč dopušča uporabo testov v promocijske namene). Glede na dokazano, SW uresničuje svoj splošni cilj, ki je doseganje širše javnosti (Silberer 1985, 7).

Uporaba testov: Med uporabniki testov je 30 % nakupov trajnih dobrin opravljenih s pomočjo testov. Pri vsakdanjih nakupih je ta odstotek nekoliko nižji, in sicer 10 %. Raziskava je pokazala, da se uporaba testov razlikuje glede na skupino izdelkov. Eden od razlogov je verjetno že omenjena razlika v času testiranja do objave testov. Rezultate testov anketiranci najpogosteje spremljajo pri večjih nakupih oz. pri trajnih izdelkih, kot so na primer gospodinjski aparati. To izhaja iz višje cene takih proizvodov in s ceno povezanim tveganjem. Medtem ko za vsakodnevne izdelke testov ne iščejo načrtno, ampak jih upoštevajo, če jih slučajno zasledijo. Med anketiranci, ki so izjavili, da **uporabljajo** teste, ima večina višji socialnoekonomski položaj.

Vir informacij o izdelku: najpogostejši vir informacij o izdelku so prijatelji, sorodniki, sodelavci. Na drugem mestu revija »Test«, ki jo izdaja SW (torej primerjalni testi), na tretjem oglasi, dobavitelji in informacije na embalažah ter na zadnjem ostali množični mediji

(časopis, radio, televizija). Večina tistih, ki so člani SW spada v skupino anketirancev z višjimi dohodki in višjo izobrazbo (Silberer 1985, 7–8).

Način uporabe testov: Potrošnike so spraševali, katere ocene oz. lastnosti jih pri testiranih izdelkih najbolj zanimajo. Na voljo so imeli 4 kategorije: splošna ocena kakovosti izdelka, posamezni atributi/prednosti izdelka, cena, opombe (komentarji) v prostem tekstu. Večino anketirancev (67 %) zanima prva kategorija, torej ocena splošne kakovosti izdelka. Na drugem mestu je cena, na tretjem posamezne prednosti izdelka in na koncu komentarji. Bolj zanimiv podatek je, da jih večina pogleda *le* splošno oceno kakovosti izdelka. Le 12,1 % anketirancev pregleda še ostale ocene izdelka. Taki rezultati potrjujejo teorijo, da imajo potrošniki potrebo/željo po odlaganju bremena in iskanju rešitev s čim manj vloženega truda. Taka strategija pa po mnenju avtorja nima le prednosti, kot sta prihranek časa in energije, temveč tudi tveganje. Kot avtor opozori že na začetku, obstajajo protislovja med pomembnostjo atributov, ki jih določenemu izdelku pripiše SW in tistimi, ki jih imajo potrošniki že ponotranjene. To je tudi razlog za kritike take vrste »nevtralnih testov« (Silberer 1985, 9–11).

Učinki testov na nakupne odločitve: tiste anketirance, ki so rekli, da uporabljajo teste, so najprej neposredno vprašali ali testi vplivajo na njihove nakupne odločitve. Le 4 % jih je odgovorilo, da rezultati testov niso imeli nikakršnega vpliva, 28 % da imajo testi malo vpliva, ostalih 68 % pa je reklo da imajo testi močan oz. zelo močan vpliv na nakupne odločitve. Nadalje so poskusili ugotoviti navezanost anketirancev na določeno blagovno znamko oz. trgovino. Spraševali so, ali je posameznik kupil zadnji izdelek v enaki trgovini in enake blagovne znamke kot prejšnjega (istega tipa). Tu se je izkazalo, da je veliko večji odstotek neuporabnikov testov ostal zvest bodisi blagovni znamki bodisi trgovini. Kar pomeni, da se zanašajo pri nakupnem odločanju na minule izkušnje. Medtem ko uporabniki testov prilagajajo svoje odločitve rezultatom testov. Pričakovano so uporabniki testov v trgovini bolj odločni in znajo artikulirati kaj želijo. Potrošniki (uporabniki testov) vedo kaj želijo in imajo tako večji nadzor pri nakupu, niso več tako pasivni in odvisni od prodajalca. Cilj potrošniških organizacij je seveda boljši položaj potrošnika v odnosu do ponudnikov. To pa je ena izmed lastnosti transparentnega trga – enakopravnost obeh strani (Silberer 1985, 13–16).

Ali testi vodijo k boljšim nakupnim odločitvam?

Rezultati, dobljeni v tem delu raziskave, so dokaj nepričakovani. Najprej se je izkazalo, da uporabniki testov niso kupovali testiranih izdelkov v nič večji meri kot neuporabniki. 28 % uporabnikov v primerjavi z 26 % neuporabnikov. Podobne rezultate navaja tudi Box v zgoraj omenjeni nizozemski raziskavi. Avtor meni, da je rezultat verjetno tak, ker se uporabniki niti niso zavedali, da ne kupujejo izdelka, ki je bil testiran, saj so v trgovini iskali določeno blagovno znamko ne pa tudi modela, ki je bil testiran. Drugi vzrok pa je zamik med testiranjem in objavo rezultatov. Včasih kakšen model že izgine s polic, preden so testi objavljeni (Silberer 1985, 17–18). Pri preverjanju plačane cene za kupljeni izdelek se zopet izkaže, da uporabniki testov za kupljene izdelke v povprečju plačujejo več kot neuporabniki. Vendar, kot opozarja avtor, iz tega ne gre sklepati, da uporabniki testov sprejemajo slabše nakupne odločitve kot neuporabniki, temveč, ker imajo uporabniki boljše prihodke in verjetno tudi večje zahteve kupujejo boljše (in tudi) dražjo opremo. Objektivna ocena kvalitete izdelka glede na plačano ceno je zelo težka. Zato so anketirance prosili naj sami ocenijo svoje ponakupno zadovoljstvo. Vendar se je izkazalo, da med uporabniki in neuporabniki testov ni nikakršnih večjih razlik glede ponakupnega zadovoljstva z izdelkom. Pričakovali bi lahko, da bodo uporabniki testov bolj zadovoljni s kupljenim izdelkom kot neuporabniki. Avtor podobno kot Box (1981, 102) tak rezultat pojasnjuje z večjimi pričakovanji in večjo kritičnostjo uporabnikov. V raziskavi Box (1981, 93–104) se izkaže, da so neuporabniki celo bolj zadovoljni s kupljenimi izdelki kot uporabniki. Medtem ko so druge raziskave (npr. Thorelli in Grabick v Silberer 1985, 20) dale nasprotne rezultate, in sicer da je pri uporabnikih testov splošno zadovoljstvo precej višje kot pri neuporabnikih testov.

5 RAZISKAVA: VLOGA PRIMERJALNIH TESTOV V NAKUPNEM ODLOČANJU POTROŠNIKOV

5.1 OPIS METODE

Cilj raziskave je ugotoviti, kakšno vlogo ima primerjalno testiranje v nakupnem odločanju posameznikov. Raziskavo sem izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika. Šlo je za spletno anketo, ki je bila objavljena na spletnem mestu Zveze potrošnikov Slovenije, poleg tega je bila anketa poslana še na elektronske naslove naročnikov revije VIP. Izpolnjevanje ankete je trajalo 5 do 10 minut. Za tak način dosega potrošnikov sem se odločila, ker sem želela v raziskavi zajeti ljudi, ki spremljajo primerjalne teste oziroma vsaj tiste, ki so se že srečali z njimi. Zbiranje podatkov je potekalo mesec dni, od 21. 10. 2008 do 21. 11. 2008. V raziskavi je sodelovalo 106 anketirancev kamor je bila vključena specifična skupina slovenske populacije, in sicer obiskovalci spletnega mesta ZPS in pa naročniki revije VIP. Vzorec anketirancev je torej neverjetnostni, in sicer namenski (Košmelj in Rovar 1997, 33–37), kar pomeni tudi, da ni reprezentativen.

Operacionalizacija

Večina anketnih vprašanj je bila zaprtega tipa. Pri nekaterih vprašanjih (osmih) kjer ni bilo mogoče predvideti vseh možnih odgovorov sem pustila poleg danih odgovorov tudi možnost odprtega odgovora. Anketa je bila sestavljena iz 30 vprašanj oziroma 73 spremenljivk ter razdeljena na tri sklope (vprašalnik je v prilogi A).

V prvem sklopu me je zanimala *ozaveščenost anketirancev* glede potrošniških pravic in varstva potrošnikov. Zanimalo me je, na kakšen način se anketiranci seznanjajo s potrošniškimi pravicami, v kolikšni meri uveljavljajo svoje potrošniške pravice, ali so naročniki revije VIP oziroma ali jo berejo, kateri nakupni dejavniki vplivajo na njihove nakupne odločitve itd. Vse to me je zanimalo, ker sem si želela najprej ustvariti neko splošno sliko o anketirancih in njihovem poznavanju potrošniških pravic, zato da sem lahko v nadaljevanju natančneje raziskovala vlogo primerjalnih testov v nakupnem odločanju. Ozaveščenost sem merila s spremenljivkami od 1 do 24 in spremenljivko 66.

V drugem sklopu sem raziskovala kakšna je *vloga primerjalnih testov v nakupnem obnašanju*, kjer so me zanimali anketiranci, ki dejansko poznajo primerjalne teste. Pri analizi drugega sklopa sem torej upoštevala odgovore anketirancev, ki so na vprašanje »Ali morda spremljate rezultate testov?« odgovorili z da. To je 69 anketirancev (kar je 65,1 % vzorca). V drugi sklop spadajo spremenljivke od 25 do 65. Anketirance sem spraševala: na kakšen način se seznanjajo s primerjalnimi testi, testi katerih izdelkov jih zanimajo, v kolikšni meri upoštevajo teste pri nakupu, na kakšen način uporabljajo teste, kako močno zaupajo testom, na katere nakupe imajo testi vpliv in testi katerih izdelkov bi jih še zanimali.

V tretjem sklopu pa sem zbirala *demografske podatke*. Anketirance sem povprašala po spolu, letnici rojstva, osebnem mesečnem prihodku, prebivališču, izobrazbi in zaposlitvenem statusu.

Analiza

Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo programa SPSS 17.0. Za analizo demografskih podatkov in ozaveščenosti anketirancev sem uporabila univariatne analize, in sicer podprograma Frequencies in Descriptives. Še prej sem letnico rojstva anketirancev pretvorila v novo spremenljivko: *starost anketirancev*. Za nadaljnjo analizo pa sem iz spremenljivke *starost* oblikovala *starostne razrede* anketirancev. Spremenljivke s katerimi sem raziskovala vlogo primerjalnih testov v nakupnem odločanju, sem najprej analizirala univariatno (Frequencies in Descriptives), da sem ugotovila kakšne so porazdelitve odgovorov in kakšna je splošna slika vzorca. Nato pa sem z bivariatnimi analizami (Compare means, Crosstabs) primerjala odgovore na ključna vprašanja glede na demografske značilnosti vzorca in glede na to ali so anketiranci rekli, da spremljajo teste ali da jih ne.

5.2 REZULTATI RAZISKAVE

5.2.1 Demografski opis vzorca

Tabela 5.1: Demografske značilnosti anketirancev

		%	
Spol	Moški	21,7	
	Ženski	78,3	
	Skupaj	100	
Mesečni prihodek	do 500 evrov	8,5	
	od 501 do 650 evrov	8,5	
	od 651 do 800 evrov	11,3	
	od 801 do 950 evrov	11,3	
	od 951 do 1100 evrov	12,3	
	od 1101 do 1250 evrov	8,5	
	nad 1250 evrov	23,6	
	ne želim odgovoriti	16	
Skupaj	100		
Prebivališče	Manjši kraj	27,4	
	Manjše mesto	15,1	
	Srednje veliko mesto	12,3	
	Veliko mesto	8,5	
	Ljubljana, Maribor	36,8	
	Skupaj	100	
Izobrazba	Osnovna šola	0	
	Poklicna šola	1,9	
	Srednja šola	27,4	
	Višja šola	10,4	
	Visoka šola, fakulteta in več	60,4	
	Skupaj	100	
Zaposlitev	Zaposlen	70,9	
	Nezaposlen	5,8	
	Študent/dijak	12,6	
	Upokojenec	8,7	
	Drugo	1,9	
	Skupaj	100	
Starost	Aritmetična sredina	Min.	Maks.
	36,92	18	66

Med anketiranci je bilo 78,3 % žensk in 21,7 % moških. Povprečna starost anketirancev je približno 37 let. Najnižja starost anketirancev je bila 18 let in najvišja 66 let. Največ (70,9 %) anketirancev je zaposlenih, 12,6 % je študentov, ostali so bodisi nezaposleni (5,8 %) bodisi

upokojeni (8,7 %). Pri mesečnem prihodku večina anketirancev spada v zgornje tri razrede, to je 44,4 % od vseh anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje o mesečnih prihodkih. V najvišji dohodkovni razred spada 23,6 % anketirancev, torej zaslužijo več kot 1250 evrov na mesec. Največ, 36,8 % anketirancev prihaja iz Ljubljane ali Maribora, na drugem mestu so anketiranci, ki prihajajo iz manjših krajev, in sicer 27,4 % anketirancev. Kar 60,4 % vzorca ima zaključeno visoko šolo, fakulteto in več. Višjo šolo ima zaključeno 10,4 % anketirancev. 27,4 % anketirancev ima zaključeno srednjo šolo, vendar so nekateri med njimi verjetno še študenti, ki bodo tudi v kratkem imeli končano višjo ali univerzitetno izobrazbo. Nihče izmed anketiranih pa nima končane osnovne šole (glej tabelo 5.1).

Če pogledamo demografske značilnosti anketirancev tega namenskega vzorca, lahko ugotovimo, da ima večina razmeroma visok socialnoekonomski položaj. Torej lahko rečemo, da se demografski podatki iz moje raziskave skladajo z ugotovitvami iz predhodnih raziskav (Box 1981 in Silberer 1985), torej, da imajo uporabniki primerjalnih testov v povprečju višjo izobrazbo in prihodke.

5.2.2 Splošna ozaveščenost anketirancev

V prvem sklopu anketnega vprašalnika je nekaj vprašanj s katerimi sem želela preveriti splošno poznavanje in uveljavljanje pravic potrošnika ter seznanjanje z informacijami o varstvu potrošnikov. Tu bi rada poudarila, da glede na to, da je bila anketa objavljena na spletnih straneh potrošniške organizacije, lahko pričakujemo, da je vzorec tudi bolj ozaveščen in obveščen o potrošniških pravicah od povprečnega potrošnika. Tabela 5.2 prikazuje poznavanje pravic anketirancev v vlogi potrošnika in mnenje anketirancev glede stopnje zaščitenosti potrošnikov v Sloveniji. Odgovore sem razporedila v tabelo glede na starostne skupine. Kar se tiče poznavanja potrošniških pravic je najvišjo vrednost dosegla najstarejša starostna skupina anketirancev, in sicer 3,73, medtem ko je najmlajša skupina anketirancev, starih od 18 do 26 let, v povprečju ocenila svoje poznavanje potrošniških pravic z 3,11. Iz tega bi lahko sklepali, da poznavanje potrošniških pravic raste z leti in življenjskimi izkušnjami. Medtem ko pri drugem vprašanju ni večjih odstopanj. Povprečna vrednost je 3,09, kar pomeni, da anketiranci menijo, da niso niti dobro niti slabo zakonsko zaščiteni. Najmanjši vrednosti sta pri najmlajši skupini (2,67) in najstarejši skupini (3,18). To bi morda lahko

pojasnili s slabšim poznavanjem zakonodaje pri mlajši skupini in večjo kritičnostjo in pričakovanji pri starejših.

Tabela 5.2: Poznavanju potrošniških pravic in kako dobro smo Slovenci zakonsko zaščiteni kot potrošniki, glede na starostne skupine

Starostne skupine		Kako dobro poznate svoje pravice, ko ste v vlogi potrošnika? ⁸	Kako dobro smo v Sloveniji po vašem mnenju zakonsko zaščiteni kot potrošniki? ⁹
18 - 26 let	Aritmetična sredina	3,11	2,67
	Standardni odklon	1,153	1,017
27 - 35 let	Aritmetična sredina	3,38	3,19
	Standardni odklon	0,907	0,954
36 - 44 let	Aritmetična sredina	3,14	3,21
	Standardni odklon	0,916	0,917
45 - 52 let	Aritmetična sredina	3,36	3,29
	Standardni odklon	1,082	0,825
53 - 66 let	Aritmetična sredina	3,73	3,18
	Standardni odklon	0,647	0,874
Skupaj	Aritmetična sredina	3,29	3,09
	Standardni odklon	0,966	0,941

Nadalje me je zanimalo, kje anketiranci iščejo informacije o potrošniških pravicah. Pričakovano večina (89,6 %) informacije išče preko interneta, sledi tisk (80,2 %) in TV (67,6 %). Nekoliko manj anketirancev je reklo, da se informirajo o potrošniških pravicah prek prijateljev, znancev ali sorodnikov, in sicer 60,4 %. Najmanj jih informacije dobi prek radia (42,9 %). 16 % anketirancev se je odločilo za možnost drugo, kjer so navajali: službo,

⁸ Kako dobro poznate svoje pravice, ko ste v vlogi potrošnika? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo slabo poznam in 5 zelo dobro poznam.

⁹ Kako dobro smo v Sloveniji po vašem mnenju zakonsko zaščiteni kot potrošniki? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo slabo in 5 pomeni zelo dobro

trgovce, slovensko in evropsko zakonodajo, strani ZPS, članstvo v ZPS, revija VIP in logično razmišljanje (glej tabelo 5.3).

Tabela 5.3: Seznanjate s potrošniškimi pravicami

		DA	NE	SKUPAJ
Internet	%	89,6	10,4	100
Tisk	%	80,2	19,8	100
Tv	%	67,6	32,4	100
Prijatelji/znanci/sorodniki	%	60,4	39,6	100
Radio	%	42,9	57,1	100
Drugo	%	16	84	100

V predhodnih raziskavah (Box 1981 in Silberer 1985) so na podoben način spraševali anketirance, kje se informirajo o izdelkih. Neposrednih povezav ni smiselno iskati, saj je bil internet, ki je danes primarni vir informacij za marsikoga, pred tridesetimi leti šele v razvoju. Zanimivo pa je, da so anketiranci takrat navajali prijatelje in sorodnike kot najpogostejši vir informacij pred nakupom izdelka (Silberer 1985), in to pred tiskom, oglasi in televizijo.

Tabela 5.4: Uveljavljanje potrošniških pravic

		ne, do sedaj ni bilo potrebe	ne, čeprav bi lahko (pa mi je bilo nerodno, ni se mi ljubilo)	da, enkrat	da, že nekajkrat	SKUPAJ
Ali ste že kdaj uveljavljali svoje potrošniške pravice tako, da ste zahtevali <i>zamenjavo izdelka</i> z novim?	%	16	15,1	28,3	40,6	100
Ali ste že kdaj zahtevali <i>vračilo kupnine</i> , ker niste bili zadovoljni z izdelkom ali storitvijo?	%	29,2	14,2	26,4	30,2	100
Ali ste že kdaj uveljavljali <i>garancijo</i> za izdelek?	%	14,2	3,8	15,1	67	100

Pri naslednjih treh vprašanjih me je zanimalo v kolikšni meri anketiranci uveljavljajo svoje potrošniške pravice. Kot določa Zakon o varstvu potrošnikov (v 37. členu) je prodajalec odgovoren za stvarne in pravne napake na izdelku, torej mora ob pritožbi kupca odpraviti

napako na blagu ali vrniti del plačanega zneska v sorazmerju z napako ali blago z napako zamenjati z novim brezhibnim blagom ali vrniti plačani znesek (ZVPot)¹⁰.

Pričakovano je največ anketirancev že uveljavljalo garancijo za izdelek, in sicer 82,1 %, od tega jih je 67 % reklo, da že večkrat. 68,9 % anketirancev je že zahtevalo zamenjavo izdelka z novim. Najmanj ljudi pa je zahtevalo vračilo kupnine (56,6 %). Dobrih 30 % jih je zahtevalo kupnino že večkrat. Še 14,2 % anketirancev pa je reklo, da kupnine niso zahtevali, ker jim je bilo nerodno ali pa se jim ni ljubilo, čeprav bi lahko (glej tabelo 5.4). Odstotek pri vprašanju o vračilu kupnine se mi zdi dokaj visok, saj iz lastnih izkušenj vem, da prodajalci zelo neradi vračajo denar in v večini primerov raje zamenjajo izdelek z novim ali napišejo dobropis. Vendar tu imamo opraviti z ozaveščenimi potrošniki, ki se zavedajo svojih potrošniških pravic.

Tabela 5.5: Spremljanje revije VIP

		DA	NE	SKUPAJ	
Ali kdaj berete ali vsaj prelistate revijo VIP?	%	67	33	100	
Ste morda naročnik revije VIP?	%	33	67	100	
Ali ste spremljali oddajo Posebna ponudba?	%	NE	občasno	redno	SKUPAJ
		70,8	26,4	2,8	

Iz tabele 5.5 je razvidno, da v vzorcu 67 % anketirancev bere ali vsaj prelista revijo VIP. 33 % anketirancev pa je tudi naročnikov revije. Glede na dobljene rezultate lahko rečemo, da od relativno velikega števila anketirancev lahko pričakujemo, da poznajo primerjalne teste. Anketirance sem povprašala tudi, ali so spremljali in kako pogosto oddajo o varstvu potrošnikov Posebna ponudba. Spremljalo jo je 29,2 % anketirancev, bodisi redko bodisi pogosto.

¹⁰ zakon o varstvu potrošnikov (uradno prečiščeno besedilo – ZVPot – UPB2). Ur.l.RS 98/2004.

Tabela 5.6: Nakupni dejavniki

	Min.	Maks.	Aritmetična sredina	Standardni odklon
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vplivajo pretekle izkušnje ?	3	5	4,61	0,563
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vplivajo tehnične lastnosti izdelka ?	1	5	4,19	0,770
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vplivajo rezultati primerjalnih testov ?	1	5	4,00	0,936
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva ugodna cena ?	1	5	3,82	0,974
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva všečen izgled ?	1	5	3,66	1,082
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva nasvet prijatelja ?	1	5	3,61	0,976
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva nasvet prodajalca ?	1	5	2,87	0,937
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva prepričljiv oglas ?	1	5	2,25	0,948

Zanimalo me je kateri dejavniki v največji meri vplivajo na nakupne odločitve anketirancev¹¹. Kot je razvidno iz tabele 5.6 na anketirance daleč najbolj vplivajo pretekle izkušnje. Nihče izmed anketiranih namreč ni rekel, da pretekle izkušnje nimajo vpliva na nakupno odločanje. Na drugem mestu so tehnične lastnosti izdelka in na tretjem rezultati primerjalnih testov. Lahko rečemo, da primerjalni testi glede na rezultat (anketiranci so v povprečju izbirali oceno 4) dokaj močno vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Najmanj pa na nakupne odločitve vplivajo oglasi in pa nasvet prodajalca. Nekaj anketirancev je dodalo, da na njihove nakupne odločitve vplivajo tudi: uporabnost izdelka, energetska varčnost, znamka izdelka in ekološki premisleki.

¹¹ V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vplivajo spodnji dejavniki? Vsak dejavnik ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma nič ne vpliva in 5 pomeni zelo močno vpliva.

5.2.3 Vloga primerjalnih testov pri nakupnem odločanju posameznikov

Osnovni namen raziskave je bil ugotoviti, kakšna je vloga primerjalnih testov v nakupnem procesu anketirancev, kako močno zaupajo v njih in v kolikšni meri in na kakšen način jih spremljajo. Kot sem omenila že na začetku poglavja bom v tem delu analize operirala večinoma le s tistimi anketiranci, ki so rekli, da spremljajo teste. 69 anketirancev (to je 65,1 % vzorca) je reklo, da teste spremlja, 37 (34,9 %) pa jih testov ne spremlja.

Tabela 5.7: Spremljanje primerjalnih testov glede na spol

			Spol		Skupaj
			M	Ž	
Ali morda spremljate rezultate testov?	Ne spremljam	% po spolu	30,4 %	36,1 %	34,9 %
	Spremljam	% po spolu	69,6 %	63,9 %	65,1 %
Skupaj		% po spolu	100 %	100 %	100 %

V tabeli 5.7 vidimo, da je odstotek moških, ki so rekli da spremljajo primerjalne teste malenkost višji od odstotka žensk (69,6 % nasproti 63,9 %).

Tabela 5.8: Seznanjanje z rezultati primerjalnih testov

		DA	NE	Skupaj
Spletno mesto ZPS	%	92,8	7,2	100
Revija VIP	%	69,6	30,4	100
Prijatelji	%	37,7	62,3	100
Spletna mesta tujih potrošniških organizacij	%	21,7	78,3	100
Oddaja Posebna ponudba	%	21,7	78,3	100
Drugo	%	13	87	100

Tabela 5.8 kaže, da se anketiranci v največji meri seznanjajo s testi prek spletnega mesta Zveze potrošnikov Slovenije (92,8 % anketirancev) in prek revije VIP (69,6 % anketirancev), kar se mi zdi povsem logično saj se ZPS edina ukvarja z neodvisnim primerjalnim testiranjem in revija VIP je edina revija v Sloveniji, ki objavlja neodvisne teste. Spletna mesta tujih potrošniških organizacij jih spremlja le 21,7 %, ravno toliko jih spremlja oddaja Posebna

ponudba. 13 % anketirancev je navedlo možnost drugo, kjer so navajali še: internet, razna druga spletna mesta s primerjalnimi testi, druge revije (eden od anketirancev je navedel revijo Monitor), moto-revije, spletne vsebine RTV Slovenije in nalepke na izdelkih.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila, kakšno vlogo imajo testi pri nakupnem odločanju glede na spremljanje testov, njihovo zaupanje v teste, upoštevanje testov pri nakupih, način uporabe testov in nakupe na katere testi vplivajo.

Tabela 5.9: Nakupni dejavniki glede na to ali anketiranci spremljajo teste ali ne

Ali morda spremljate rezultate primerjalnih testov? ¹²	Ne spremljam		Spremljam		SKUPAJ	
	Aritm. sredina	Std. odklon	Aritm. sredina	Std. odklon	Aritm. sredina	Std. odklon
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vplivajo pretekle izkušnje?	4,58	0,604	4,62	0,545	4,61	0,563
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vplivajo tehnične lastnosti izdelka?	4,22	0,787	4,17	0,766	4,19	0,770
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vplivajo rezultati primerjalnih testov?	3,70	1,024	4,16	0,851	4,00	0,936
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva ugodna cena?	4,00	0,882	3,72	1,013	3,82	0,974
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva nasvet prijatelja?	3,58	1,180	3,62	0,859	3,61	0,976
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva všečen izgled?	3,81	1,117	3,58	1,063	3,66	1,082
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva nasvet prodajalca?	3,03	0,986	2,78	0,905	2,87	0,937
V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vpliva prepričljiv oglas?	2,42	0,996	2,16	0,918	2,25	0,948

V tabeli 5.9 so vidne razlike med nakupnimi dejavniki glede na to ali anketiranci spremljajo teste ali ne. Še vedno na obe skupini anketirancev v največji meri vplivajo pretekle izkušnje z

¹² *Potrošniški primerjalni testi so posebna oblika neodvisnega preverjanja kakovosti izdelkov oz. storitev. Gre za ocenjevanje in primerjanje za potrošnika pomembnih lastnosti izdelkov oz. storitev, ki potrošniku omogoča informirano izbiro.*

Ali morda spremljate rezultate testov?

izdelkom. Primerjalni testi so pri anketirancih, ki spremljajo teste na tretjem mestu s povprečno oceno 4,16, kar pomeni, da imajo po njihovi izjavi testi dokaj močan vpliv na nakupne odločitve. Medtem ko so primerjalni testi pri anketirancih, ki so rekli da ne spremljajo testov, šele na petem mestu (za preteklimi izkušnjami, tehničnimi lastnostmi, ugodno ceno in všečnim izgledom). Rezultat je povsem pričakovan, vendar pa je povprečna ocena 3,70 vseeno dokaj visoka za nekoga, ki je rekel, da ne spremlja testov. Tako visok rezultat je lahko posledica nekonsistentnega reševanja ankete. Lahko pa, da anketiranci spremljajo različne »odvisne« primerjalne teste, saj pri spremenljivki 17 ne poudarim posebej, po kakšnih testih sprašujem in šele pri spremenljivki 25 sprašujem po neodvisnih primerjalnih testih, ki jih objavljajo neodvisne potrošniške organizacije.

Izpostavila bi še dejavnik, ki je dobil najnižjo oceno, in sicer prepričljiv oglas. Pri anketirancih, ki so rekli, da ne spremljajo testov je povprečna ocena 2,42 nekoliko višja kot pri tistih, ki spremljajo teste (2,16). Lahko bi torej rekli, da so tisti ki ne spremljajo testov nekoliko bolj pod vplivom sporočil tržnega komuniciranja. Podobno Box (1981) v svoji raziskavi tudi ugotavlja, da so anketiranci ki niso člani potrošniških organizacij bolj nagnjeni k upoštevanju sporočil tržnega komuniciranja, medtem ko člani v veliki meri spremljajo teste.

Tabela 5.10: Zanimanje za teste izdelkov oziroma storitev

	Min.	Maks.	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Zanimajo me testi <i>prehrambnih izdelkov</i>	2	5	4,49	0,816
Zanimajo me testi <i>storitev</i>	1	5	3,97	1,014
Zanimajo me testi izdelkov <i>bele tehnike</i>	2	5	3,93	0,896
Zanimajo me testi izdelkov <i>elektronskih naprav</i>	1	5	3,93	0,960
Zanimajo me testi izdelkov za <i>osebno nego</i>	1	5	3,87	1,236
Zanimajo me testi izdelkov <i>športne opreme</i>	1	5	3,12	1,207
Zanimajo me testi izdelkov <i>avtomobilske opreme</i>	1	5	3,10	1,214
Zanimajo me testi izdelkov <i>otroške opreme</i>	1	5	2,90	1,535

Pri 14. vprašanju me je zanimalo testi katerih izdelkov oz. storitev anketirance najbolj zanimajo¹³. Kot je razvidno iz tabele 5.10 anketirance daleč najbolj zanimajo testi prehrabnih izdelkov (povprečna ocena 4,49). Na drugem mestu so testi storitev (3,97), sledijo izdelki bele tehnike in elektronskih naprav s povprečno oceno 3,93. Anketiranci se najmanj zanimajo za teste otroške opreme. Povprečna skupna ocena znaša 2,90. Tak rezultat je verjetno tudi posledica narave izdelkov. Izdelki otroške opreme, glede na starostne razrede zajete v tej raziskavi, verjetno ne zanimajo vseh anketirancev v enaki meri, medtem ko je hrana vsakdanja potreba in ji zato posvečajo večjo pozornost ne glede na starost.

Razlika med moškimi in ženskami so najbolj vidne pri izdelkih za osebno nego, otroški opremi in avtomobilski ter športni opremi. Moške v povprečju testi izdelkov za osebno nego zanimajo v manjši meri kot ženske (2,75 v primerjavi z ženskami, ki so v povprečju odgovarjale z 4,12). Za teste izdelkov otroške opreme pa presenetljivo večje zanimanje kažejo moški anketiranci (povprečna ocena 3,38, medtem ko ženske le 2,75). Večina moških v vzorcu sicer spada v starostno skupino od 36–44 let, kar delno pojasnjuje veliko zanimanje za otroško opremo, vendar pa je tudi največji odstotek žensk v skupini od 27–35 let. Po mojem mnenju je ravno ta starostna skupina žensk tista, ki bi se morala (oz. bi se lahko) tudi zanimati za otroško opremo. Testi izdelkov avtomobilske opreme bolj zanimajo moške (povprečna ocena 3,94, v primerjavi z 2,85 pri ženskah) (glej tabelo 5.11).

Tabela 5.11: Zanimanje za teste izdelkov oziroma storitev glede na spol

		<i>Prehrabni izdelki</i>	<i>Izdelki za osebno nego</i>	<i>Izdelki športne opreme</i>	<i>Izdelki bele tehnike</i>	<i>Izdelki elektronskih naprav</i>	<i>Izdelki otroške opreme</i>	<i>Izdelki avtomobilske opreme</i>	<i>Storitve</i>
M	Aritmetična sredina	4,56	2,75	3,75	4,12	4,19	3,38	3,94	4,19
Ž	Aritmetična sredina	4,47	4,21	2,92	3,87	3,85	2,75	2,85	3,91
Skupaj	Aritmetična sredina	4,49	3,87	3,12	3,93	3,93	2,90	3,10	3,97

¹³ Testi katerih izdelkov ali storitev vas zanimajo? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh me ne zanima in 5 zelo me zanima.

Tabela 5.12: Zaupanje v teste in upoštevanje testov pri nakupu

	Min.	Maks.	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Ali pri nakupu upoštevate rezultate primerjalnih testov? ¹⁴	1	5	4,03	0,874
Kako močno zaupate primerjalnim testom? ¹⁵	1	5	4,17	0,747

Povprečna skupna ocena anketirancev na vprašanje, če pri nakupu upoštevajo rezultate primerjalnih testov je 4,03. Preračunano v odstotke jih 73,9 % pravi, da pri nakupu upoštevajo rezultate primerjalnih testov, od tega jih je dobrih 33 % reklo, da zelo. Odgovor na to vprašanje sem posredno sicer dobila že pri vprašanju o nakupnih dejavnikih (tabela 5.9, povprečna ocena 4,16), vendar kot sem že rekla tam nisem spraševale le po neodvisnih testih, zato tudi nekoliko višji rezultat. Želela sem še testirati odgovore, ko se vprašanje pojavi izolirano. In glede na rezultate bi lahko rekli, da so anketiranci odgovarjali dokaj konsistentno. Podobne ugotovitve navajajo tudi v predhodnih raziskavah (Silberer 1985), kjer so ugotovili, da med anketiranci, ki spremljajo teste jih 68 % trdi, da imajo testi močan vpliv na njihovo nakupno odločanje, 28 % pa je reklo, da imajo vpliv, vendar v ne tako veliki meri. Tudi zaupanje anketirancev v teste je precejšnje. Glede na prejšnje ocene o spremljanju in upoštevanju tudi pričakovano. V povprečju anketiranci na lestvici od 1 do 5 zaupajo primerjalnim testom 4,17 (glej tabelo 5.12).

Tabela 5.13: Tip ocene na testih, ki vpliva na izbiro izdelka

	Min.	Maks.	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kakšno vlogo pri vašem odločanju ima <i>ocena posameznih lastnosti</i> izdelka?	2	5	4,20	0,778
Kakšno vlogo pri vašem odločanju ima končna <i>skupna ocena</i> izdelka na testu?	2	5	4,17	0,785
Kakšno vlogo pri vašem odločanju ima <i>cena</i> izdelka?	1	5	3,57	0,915
Kakšno vlogo pri vašem odločanju ima <i>blagovna znamka</i> ?	1	5	2,70	1,061

V nadaljevanju¹⁶ me je zanimalo katere ocene oz. lastnosti izdelka anketirance zanimajo pri rezultatih testov. Največjo vlogo pri odločanju kateri izdelek bodo kupili ima *ocena*

¹⁴ Ali pri nakupu upoštevate rezultate primerjalnih testov, ki jih opravljajo potrošniške organizacije? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ne upoštevam in 5 pomeni zelo upoštevam.

¹⁵ Kako močno zaupate primerjalnim testom, ki jih opravljajo neodvisne potrošniške organizacije? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ne zaupam in 5 pomeni popolnoma zaupam.

posameznih lastnosti izdelka. Na lestvici od 1 do 5 je povprečna ocena 4,20. Na drugem mestu je končna *skupna ocena* izdelka na testu (4,17), na tretjem *cena* izdelka s povprečno oceno 3,75. Šele na koncu je *blagovna znamka* izdelka, ki je na lestvici od 1 do 5 dosegla oceno 2,70, kar pomeni, da blagovna znamka bolj ni kot je pomembna (glej tabelo 5.13).

Če ugotovitve primerjamo z raziskavo izvedeno v Nemčiji ugotovimo, da se rezultati nekoliko razlikujejo. Silberer (1985) navaja, da večino anketirancev zanima *splošna ocena kakovosti* izdelka na testu, torej skupna ocena vseh lastnosti na testu, na drugem mestu je bila *cena* in šele na tretjem *posamezne lastnosti (prednosti) izdelka*. Nemški anketiranci pa niso ocenjevali pomena blagovne znamke v rezultatih testov, tako da tega zadnjega dejavnika na tej točki ne morem primerjati. Rezultate Silberer razlaga s tem, da imajo potrošniki »potrebo po odlaganju bremena in iskanju rešitev s čim manj vloženega truda« in zato so zadovoljni z izdelkom, ki je dobil najboljšo skupno oceno na testu (Silberer 1985, 11). Če poskušam razložiti rezultate iz zgornje tabele bi mogoče lahko rekli, da anketiranci, ki spremljajo teste vedo, kaj hočejo, zato v testih iščejo točno določene lastnosti izdelka, ki se jim osebno zdijo pomembne. Vendar je povprečna ocena pomembnosti pri končni skupni oceni izdelka tudi visoka. Obe kategoriji so anketiranci ocenili s povprečno oceno nad 4, kar pomeni da imajo testi veliko vlogo pri nakupnem odločanju, saj se na primer o ceni izdelka anketiranci še vedno lahko pozanimajo pri trgovcu (v primeru, da bi bila cena odločilni faktor pri nakupnem odločanju) in za to ne potrebujejo primerjalnih testov.

Tabela 5.14: Izbira izdelka glede na oceno v testu in blagovno znamko

Kateri izdelek bi izbrali (glede na blagovno znamko)? ¹⁷	%
Odlično ocenjenega na testu, ki je neznane blagovne znamke	75,4
Srednje ocenjenega na testu, ki je poznane blagovne znamke	15,9
Nič od navedenega	8,7
SKUPAJ	100

V tabeli 5.13 je prikazano, da je anketirancem blagovna znamka izdelka na testu najmanj pomembna. Vlogo blagovne znamke pri izbiri izdelka sem merila še z nekaterimi drugimi

¹⁶ Predstavljajte si, da pregledujete razpredelnico primerjalnega testiranja za poljuben izdelek in mi povejte, kakšno vlogo pri vašem odločanju o tem, katerega boste kupili, igrajo ...Ocenite na lestvice od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni pomembna in 5 pomeni zelo je pomembna.

¹⁷ Predstavljajte si, da se odločate med dvema izdelkoma. Katerega bi izbrali?

vprašani v vprašalniku. Anketirancem sem predstavila situacijo, kjer prebirajo test in jih prosila naj se odločijo za odgovor, ki najbolje opisuje njihov način izbire izdelka po prebiranju testa. 75,4 % jih je reklo, da bi se odločilo za izdelek, ki je *odlično ocenjen na testu in je nepoznane blagovne znamke*. 15,9 % jih je reklo, da bi izbrali *srednje ocenjenega na testu, ki pa je poznane blagovne znamke* in 8,7 % (6 anketirancev) je reklo, da nič od navedenega. Glede na povedano bi lahko rekli, da za anketirance blagovna znamka nima pomembne vloge v nakupnem odločanju (glej tabelo 5.14).

Tabela 5.15: Izbira izdelka na testu glede na to ali spremljajo teste ali ne

Kateri izdelek bi izbrali (glede na blagovno znamko)?		Ali morda spremljate rezultate testov?		SKUPAJ
		Ne spremljam	Spremljam	
Odlično ocenjenega, ki je neznane blagovne znamke	% znotraj Ali spremljate rezultate testov?	45,9 %	75,4 %	65,1 %
Srednje ocenjenega, ki je poznane blagovne znamke	% znotraj Ali spremljate rezultate testov?	32,4 %	15,9 %	21,7 %
Nič od navedenega	% znotraj Ali spremljate rezultate testov?	21,6 %	8,7 %	13,2 %
SKUPAJ	% znotraj Ali spremljate rezultate testov?	100 %	100 %	100 %

Zanimalo me je, ali blagovna znamka vpliva na izbiro izdelka, glede na to ali anketiranci spremljajo teste ali ne. Iz tabele 5.15 je razvidno, da obstaja razlika, saj je 32,4 % anketirancev, ki ne spremlja testov, reklo, da bi izbrali srednje ocenjeni izdelek, ki je od poznane blagovne znamke (medtem ko je le 15,9 % anketirancev, ki spremlja teste izbralo enak odgovor). Za odlično ocenjenega, ki je neznane blagovne znamke bi se odločilo 45,9 % tistih, ki ne spremljajo testov, medtem ko se je za enako izbiro odločilo 75,4 % anketirancev, ki spremlja teste. Lahko bi rekli, da se anketiranci, ki ne spremljajo testov večkrat odločijo za izdelek na podlagi blagovne znamke kot tisti, ki teste spremljajo. Kot pravi Box (1981, 101) ljudje velikokrat kupujemo poznane blagovne znamke, ker menimo, da je to jamstvo za kakovost. In kot trdi Silberer (1985, 15) se neuporabniki testov zanašajo pri nakupnem odločanju na minule izkušnje. Medtem ko uporabniki testov prilagajajo svoje odločitve rezultatom testov.

Dejstvo je, da bi se večina anketirancev v celotnem vzorcu odločila za boljše ocenjen izdelek, ki je od neznane blagovne znamke (dobrih 65 %), vendar razlika v razmerju med odgovoroma

tistih, ki spremljajo in tistih, ki ne spremljajo testov, precej izstopa (glej tabelo 5.15). Mogoče bi bilo zanimivo oceniti še mnenje ljudi, ki za teste niso niti slišali in oceniti njihov odnos do blagovnih znamk, saj kot sem opozorila že nekajkrat v mojem vzorcu v večini ni popolnih laikov s področja primerjalnih testov.

Tabela 5.16: Način uporabe primerjalnih testov

Kako uporabljate primerjalne teste? ¹⁸	%
Redno jih prebiram in ko načrtujem nakup določenega izdelka, jih poiščem	38,2
Testov praviloma ne prebiram, a ko načrtujem nakup določenega izdelka, jih poiščem	26,5
Testov ne uporabljam načrtno. Po njih se ravnam, če jih slučajno zasledim	32,4
Drugo	2,9
SKUPAJ	100

Anketiranci uporabljajo teste na različne načine, a noben način ne prevladuje. 38,2 % jih je reklo, da redno prebirajo teste in ko načrtujejo nakup jih poiščejo, nekoliko manjši odstotek (32,4 %) jih je reklo, da testov ne uporabljajo načrtno in se po njih ravnajo, če jih slučajno zasledijo. Še dobrih 26 % anketirancev pa je reklo, da testov praviloma ne prebirajo, ko pa načrtujejo nakup jih poiščejo (glej tabelo 5.16).

Silberer (1985) navaja, da je odstotek nakupov trajnih dobrin opravljen s pomočjo testov večji kot odstotek nakupov potrošnih dobrin. Torej se uporaba testov razlikuje za posamezne skupine izdelkov. Z rezultati testov si anketiranci najpogosteje pomagajo pri večjih nakupih (trajni izdelki), kot so na primer gospodinjski aparati. To izhaja iz višje cene takih izdelkov in s ceno povezanim tveganjem. Medtem ko za potrošne, vsakodnevne izdelke testov ne iščejo načrtno, ampak jih upoštevajo, če jih slučajno zasledijo.

Z vprašalnikom sem hotela ugotoviti na katere nakupe testi vplivajo. Izredno visok odstotek je pri beli tehniki in elektronskih napravah (85,5 % in 79,7 %), kar se sklada z ugotovitvami Silbererja. Primerjalni testi so upoštevani pri trajnih dobrinah, ki so dražje. Vendar pa glede na odgovore anketirancev testi močno vplivajo tudi na nakup prehrabnih izdelkov, saj je kar 87 % anketirancev povedalo, da testi vplivajo na njihove nakupe prehrabnih izdelkov.

¹⁸ Potrošniki uporabljajo teste na različne načine. Kako jih uporabljate vi?

Torej imajo testi vpliv tudi na vsakodnevne potrošne dobrine (glej tabelo 5.17). Takšen rezultat bi sama pripisala tudi naravi testov, ki so objavljeni v reviji VIP. Kajti pri ZPS so testi živil pogosti, kar je tudi verjetno vplivalo na rezultate.

Tabela 5.17: Vrste nakupa na katere vplivajo primerjalni testi

		DA	NE	SKUPAJ
<i>Prehrabeni izdelki</i>	%	87	13	100
<i>Bela tehnika</i>	%	85,5	14,5	100
<i>Elektronske naprave</i>	%	79,7	20,3	100
<i>Izdelki za osebno nego</i>	%	62,3	37,7	100
<i>Storitve</i>	%	62,3	37,7	100
<i>Športna oprema</i>	%	50,7	49,3	100
<i>Avtomobilska oprema</i>	%	47,8	52,2	100
<i>Otroška oprema</i>	%	46,4	53,6	100

Tabela 5.18: Testi izdelkov, ki bi še zanimali anketirance

		DA	NE	SKUPAJ
<i>Gostinske storitve</i>	%	78,3	21,7	100
<i>Obutev</i>	%	76,8	23,2	100
<i>Testi oblačil</i>	%	66,7	33,3	100
<i>Pohištvo</i>	%	59,4	40,6	100
<i>Orodje, tehnični pripomočki</i>	%	56,5	43,5	100
<i>Gradbeni material</i>	%	50,7	49,3	100
<i>Hrana za živali</i>	%	42	58	100
<i>Drugo</i>	%	5,8	94,2	100

Na koncu sem anketirance vprašala, testi katerih izdelkov bi jih še zanimali. V največji meri bi jih zanimali še testi gostinskih storitev in obutve. Najmanjše zanimanje so pokazali za teste hrane za živali. Pod »drugo« pa je nekaj anketirancev navedlo še bančne storitve, zavarovanja, bio izdelke in izdelke ekološke pridelave, učinkovitost programov zaščite pred računalniškimi virusi in frizerske storitve (glej tabelo 5.18).

6 ZAKLJUČEK

V tem diplomskem delu sem se ukvarjala s temo varstva potrošnikov, natančneje primerjalnim testiranjem izdelkov oz. storitev. Raziskovala sem vlogo primerjalnih testov na nakupno odločanje potrošnikov.

V sistemu popolne konkurence je potrošnik opremljen s popolno informacijo, sam najbolje ve kaj potrebuje, le odločiti se mora med konkurenčnimi ponudniki na popolnoma transparentnem trgu. Vendar popolnega sistema ni in trg deluje popolno le v ekonomskih učbenikih. Razlogov, zakaj je trg nepopoln je več; eden izmed njih je nezadostna informiranost potrošnikov. To pa v številnih primerih vodi v slabe odločitve. »Potrošniku pa niti ni dosti lažje, kadar je z informacijami zasut. Marketing se je danes razvil že v celo znanost in danes včasih že težko ločimo med dejstvi in »nepotrebni« informacijami o izdelku«. (Kutin 1994a, 4) Dokler je bilo možno izbirati le med enim ali dvema izdelkoma teh težav ni bilo, povsem drugačen položaj je danes, ko moramo izbirati med številnimi, na pogled enakimi izdelki. Ker proizvajalci potrošnikom ne posredujejo vseh potrebnih podatkov o izdelkih, so potrošniške organizacije začele izvajati dejavnost primerjalnega testiranja kakovosti izdelkov. Bistvo testiranja je, da pomaga oblikovati kritičnega potrošnika, ki se bo pri nakupih odločal čim bolj racionalno in na podlagi dejstev, ter s tem zmanjša njegovo odvisnost od tržnega komuniciranja. S pomočjo primerjalnih testov potrošniške organizacije tudi pripomorejo k izboljševanju kakovosti izdelkov, saj silijo proizvajalce in trgovce v boljše poslovanje. Slabe ocene namreč lahko spravijo proizvajalce na slab glas (Box 1981, 103).

V kolikšni meri pa potrošniki dejansko uporabljajo rezultate testov in kakšna ter kolikšna je njihova vloga v nakupnem odločanju, sem raziskovala v zadnjem, empiričnem delu diplomskega dela, kjer so predstavljeni rezultati analize raziskave, izvedene s pomočjo spletnega vprašalnika med potrošniki, obiskovalci spletne strani ZPS. Torej, če povzamem ugotovitve raziskave, lahko zaključim, da primerjalni testi vsekakor imajo vlogo v nakupnem odločanju potrošnikov. Anketiranci so na vprašanje o *upoštevanju* primerjalnih testov odgovorili pritrdilno v 74 odstotkih, skoraj 90 odstotkov anketirancev pa jim tudi *zaupa*. Pri različnih izdelkih je vpliv različen, kar je razumljivo, saj imamo potrošniki različne preference. V povprečju na anketirance v največji meri *vplivajo* rezultati testov prehrabnih izdelkov, sledijo izdelki trajne potrošnje (npr. bela tehnika, elektronske naprave ...) in nato storitve. Za razliko pa se je v predhodnih raziskavah izkazalo, da imajo testi vpliv predvsem

na nakupe izdelkov trajne potrošnje, ki so dražji in predstavljajo večje tveganje. Pri izdelkih vsakdanje uporabe jih upoštevajo le, če jih slučajno zasledijo. Pri ZPS so testi živil najpogostejši, zato lahko tu iščemo razloge, zakaj anketiranci v moji raziskavi najbolj upoštevajo rezultate prehrabnih testov. Rezultat, ki bode v oči je, da so moški pokazali precej večje *zanimanje* za teste otroške opreme kot ženske na eni strani in presenetljivo majhno zanimanje za izdelke za osebno nego na drugi.

Podobno kot v predhodnih raziskavah se izkaže, da anketiranci v povprečju spadajo v višji socialno ekonomski položaj.

Pri vprašanju o poznavanju potrošniških pravic se izkaže, da le najstarejša starostna skupina anketirancev meni, da dobro pozna svoje potrošniške pravice, ostali so pri tem vprašanju dokaj neopredeljeni. Večja ozaveščenost anketirancev se kaže pri uveljavljanju svojih potrošniških pravic. Večina jih je že uveljavljala potrošniške pravice kot so zamenjava izdelka, zahtevanje vračila kupnine ali uveljavljanje garancije za izdelek. 82 % jih je že uveljavljalo garancijo, 69 % je že zahtevalo zamenjavo izdelka z novim in skoraj 57 % anketirancev je zahtevalo vračilo kupnine. Informacije o potrošniških pravicah in primerjalnih testih dobijo predvsem na internetu (spletno mesto ZPS, zakon o varstvu potrošnikov) in v reviji VIP. Testi so torej pomemben dejavnik, ne pa tudi najpomembnejši. Dejavnik, ki najbolj vpliva na nakupne odločitve anketirancev, so pretekle izkušnje z izdelkom, sledijo tehnične lastnosti izdelka na tretjem mestu pa so rezultati primerjalnih testov. Primerjalni testi so tako na lestvici pred ugodno ceno, všečnim izgledom, nasvetom prijatelja ali prodajalca in prepričljivih oglasom. Medtem ko so pri anketirancih, ki so rekli da ne spremljajo testov, všečen izgled in ugodna cena pred rezultati primerjalnih testov. Tudi oglasna sporočila so dobila višjo oceno (kot pri tistih, ki so rekli, da spremljajo teste), kar pomeni, da so pri nakupnem odločanju bolj pod vplivom tržnega komuniciranja. Na podlagi blagovne znamke izdelka se bolj odločajo anketiranci, ki testov ne spremljajo kot tisti, ki jih. Anketiranci, ki spremljajo teste, se odločajo na podlagi rezultatov testov, medtem ko ostali velikokrat kupujejo poznane blagovne znamke, ker naj bi bilo to jamstvo za kakovost.

Anketirance bi v največji meri zanimali še testi gostinskih storitev in obutve ter oblačil. Kaže se tudi zanimanje za ekološko pridelana živila in izdelke iz njih.

To delo prinaša vpogled na primerjalno testiranje izdelkov v Sloveniji in vlogo testov v nakupovanju med slovenskimi potrošniki. Po pregledu strokovne literature nisem namreč nikjer zasledila raziskav s področja primerjalnega testiranja pri nas in podatkov o tem, koliko (če sploh) ter kako testi sploh vplivajo na slovenske potrošnike. V raziskavi je podan kratek oris dogajanja v Sloveniji in odpira številna vprašanja, ki bi jih bilo zanimivo raziskati v prihodnosti. Predlagam bolj poglobljeno raziskavo, predvsem na večjem in reprezentativnem vzorcu. Anketno raziskavo bi bilo smiselno dopolniti tudi s fokusnimi skupinami, kjer bi lažje prišli do odgovorov potrošnikov, na bolj kompleksna vprašanja, ki jih je v vprašalniku težko zastaviti. Poleg tega bi bilo zanimivo nadaljnje raziskovanje zastaviti bolj eksperimentalno, kjer bi testirali dve skupini potrošnikov (uporabniki testov in neuporabniki) in merili dejanski vpliv testov.

7 LITERATURA

1. Antonides, Geritt in W. Fred van Raaij. 1998. *Consumer behaviour: A European perspective*. Chichester: J. Wiley.
2. Assael, Henry. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati (OH): International Thomson Publishing.
3. Avšič Bogovič, Nataša. 2005. *Varstvo potrošnikov: nekoč, danes, jutri*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Box, J.M.F. 1981. Consumer power and information. *The Netherlands' Journal of Sociology* 17: 93–104.
5. *Confederation of Family Organizations in the European Union*. Dostopno prek: <http://www.coface-eu.org/en/> (28. maj 2008).
6. *Consumers International*. Dostopno prek: <http://www.consumersinternational.org> (1. junij 2008).
7. Dernovšek, Igor. 2008. Z novim zakonom bodo potrošniki bolje zaščiteni: hitrejši in cenejši postopek reševanja sporov. *Dnevnik.si*, 14. maj. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/319253> (19. maj 2008).
8. Drol–Novak, Živa. 1998. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot): s komentarjem*. Lesce: Oziris.
9. ETUC. 2008. *About us*. Dostopno prek: <http://www.etuc.org/r/2> (28. maj 2008).
10. Gabriel, Yiannis in Tim Lang. 1998. *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. London, Thousand oaks, New Delhi: Sage.
11. International Consumer Research & Testing Ltd. 2008. *About us*. Dostopno prek: <http://www.international-testing.org/About%20ICRT/about.htm> (23. marec 2008).
12. Kline, Miro. 2008. Kramarija ali potrošnik in njegova pravica. *Ona* 10 (6): 66.
13. Košmelj, Blaženka in Jože Rován. 1997. *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Kutin, Breda, Marko Ilešič in Marija Ana Mihelič. 1987. *Komparativna analiza primerjalnega ocenjevanja v VB, Zvezni republiki Nemčiji in na Švedskem (poročilo o rezultatih raziskav)*. Ljubljana: RSS.
15. Kutin, Breda. 1994a. *Varstvo potrošnikov*. Ljubljana: Zveza potrošnikov Slovenije.
16. --- 1994b. *Primerjalno ocenjevanje kakovosti izdelkov in storitev*. Ljubljana: Zveza potrošnikov Slovenije.

17. Kutin, Breda, Meta Stegenšek, Dušica Breskvar, Barbara Miklavčič, Vojko Koron in Slavko Lapajne. 1995. *Usmeritve na področju primerjalnega testiranja izdelkov in storitev s pripravo splošnih pravil za izvajanje primerjalnega testiranja v Sloveniji (raziskava)*. Ljubljana: MIPOR.
18. Pernek, Franc. 1986. *Potrošnik in njegovo varstvo: (marketinški, pravni in organizacijski vidiki)*. Maribor: Založba Obzorja.
19. --- 1991. Pravno varstvo in perspektive potrošnikov. *Zbornik znanstvenih razprav* 3: 121–133.
20. --- 1992. Organiziranost potrošnikov v Evropski skupnosti. *Podjetje in delo* 18 (3): 246–256.
21. --- 1996a. Cilji potrošniške politike. *Pravna praksa* 15 (1): 20–23.
22. --- 1996b. Izvor varstva potrošnikov v Evropski zvezi. *Pravna praksa* 15 (6): 30–32.
23. Pernek, Franc in Bojan Škof. 1998. Varstvo potrošnikov kot posebne človekove pravice. *Institucionalno varstvo nekaterih človekovih pravic, predvsem s področja družinskih in socialnih razmerij s primerjalno-pravnimi vidiki EU ter njenih članic: zbornik prispevkov*. Maribor: Pravna fakulteta Univerze v Mariboru.
24. Silberer, Günter. 1985. The Impact of Comparative Product Testing upon Consumers. Selected Findings of a Research Project. *Journal of Consumer Policy* 8 (1): 1–27.
25. SLONEP. 2008a. *Varuh človekovih pravic*. Dostopno prek: <http://www.slonep.net/subareas.html?lev0=1&lev1=5&lang=&lev2=55&lev3=714> (5. junij 2008)
26. --- 2008b. *Tržni inšpektorat*. Dostopno prek: <http://www.slonep.net/subareas.html?lev0=1&lev1=5&lang=&lev2=55&lev3=718> (5. junij 2008).
27. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (5. junij 2008).
28. Stankovič Elesini, Urška, Breda Kutin, Dušica Breskvar in Lidija Svetelj. 2002. Primerjalno ocenjevanje kakovosti izdelkov. *Tekstilec* 45 (11–12): 363–371.
29. Stegenšek, Meta, ur. 2009. Znak »VIP test« za lažje odločanje pri nakupu. *VIP* 19(2): 3–5.
30. Trstenjak, Verica, Rajko Knez in Damjan Možina. 2005. *Evropsko pravno varstvo potrošnikov: direktive ES z uvodnimi pojasnili*. Ljubljana: GV založba.
31. Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov. 2008a. *Potrošniške organizacije*. Dostopno prek: http://www.uvp.gov.si/si/potrosniske_organizacije/ (5. junij 2008).
32. --- 2008b. *Zakonodaja*. Dostopno prek: <http://www.uvp.gov.si/si/zakonodaja/> (5. junij 2008).

33. Uradni list Republike Slovenije. 2008. *Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010*. Dostopno prek: http://www.uvp.gov.si/fileadmin/uvp.gov.si/pageuploads/Zakonodaja/Resolucija_2006-2010_ReNPVP_.pdf (28. maj 2008).
34. Wikipedija. 2008. *Evropska komisija*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Evropska_komisija (28. maj 2008).
35. *Zakon o varstvu potrošnikov* (uradno prečiščeno besedilo – ZVPot – UPB2). Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO513.html (2. april 2008).
36. *Zgodovina Evropske unije*. Dostopno prek: http://europa.eu/abc/history/index_sl.htm. (15. april 2008).
37. Zveza potrošnikov Slovenije. 2008a. *Področja delovanja*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/sl/o-nas/mednarodni-institut-za-potrosniske-raziskave/podrocja-delovanja.html> (23. marec 2008).
38. --- 2008b. *Statut*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/sl/onas/zveza-potrosnikov-slovenije/statut-zps.html> (28. maj 2008).
39. --- 2008c. *MIPOR*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/o-nas/mednarodni-institut-za-potrosniske-raziskave/index.php?Itemid=364> (25. marec 2008).
40. --- 2008d. *MIPOR-Revija za potrošnike VIP*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/sl/o-nas/mednarodni-institut-za-potrosniske-raziskave/porocilo-o-delu-mipor-za-leto-2007.html> (25. marec 2008).

PRILOGE

PRILOGA A: Sumarnik

1. Kako dobro poznate svoje pravice, ko ste v vlogi potrošnika? Ocenite na lestvici od 1 do 5.

Zelo slabo poznam			Zelo dobro poznam		
1	2	3	4	5	\bar{x}
1,9 %	19,8 %	35,8 %	32,1 %	10,4 %	3,29

2. Kako dobro smo v Sloveniji po vašem mnenju zakonsko zaščiteni kot potrošniki? Ocenite na lestvici od 1 do 5.

Zelo slabo			Zelo dobro		
1	2	3	4	5	\bar{x}
5,7 %	17,9 %	42,5 %	29,2 %	4,7 %	3,09

Na kakšen način se seznanjate s potrošniškimi pravicami?

	DA	NE
3. Internet	89,6 %	10,4 %
4. Tv	67,6 %	32,4 %
5. Radio	42,9 %	57,1 %
6. Tisk	80,2 %	19,8 %
7. Prek prijateljev, znancev, sorodnikov	60,4 %	39,6 %
8. DRUGO, kaj: služba, zakonodaja, revija VIP, ZPS, logično razmišljanje ...		

9. Ali ste že kdaj uveljavljali svoje potrošniške pravice tako, da ste zahtevali zamenjavo izdelka z novim?

- a. Ne, do sedaj ni bilo potrebe16 %
- b. Ne, čeprav bi lahko (pa mi je bilo nerodno, ni se mi ljubilo ...)15,1 %
- c. Da, enkrat 28,3 %
- d. Da, že nekajkrat 40,6 %

10. Ali ste že kdaj zahtevali vračilo kupnine, ker niste bili zadovoljni z izdelkom ali storitvijo?

- a. Ne, do sedaj ni bilo potrebe29,2 %
 b. Ne, čeprav bi lahko (pa mi je bilo nerodno, ni se mi ljubilo ...)14,2 %
 c. Da, enkrat26,4 %
 d. Da, že nekajkrat30,2 %

11. Ali ste že kdaj uveljavljali garancijo za izdelek?

- a. Ne, do sedaj ni bilo potrebe14,2 %
 b. Ne, čeprav bi lahko (pa mi je bilo nerodno, ni se mi ljubilo ...)3,8 %
 c. Da, enkrat15,1 %
 d. Da, že nekajkrat67 %

V kolikšni meri pri vaših nakupih na vašo izbiro vplivajo spodnji dejavniki? Vsak dejavnik ocenite z eno številko na lestvici od 1 do 5.

	Popolnoma nič ne vpliva				Močno vpliva	
	1	2	3	4	5	\bar{x}
12. Ugodna cena	1,9 %	5,7 %	29,2 %	34,9 %	28,3 %	3,82
13. Všečen izgled	3,8 %	9,5 %	29,5 %	31,4 %	25,7 %	3,66
14. Nasvet prijatelja	2,9 %	7,6 %	34,3 %	36,2 %	19 %	3,61
15. Nasvet prodajalca	10,4 %	17,9 %	48,1 %	21,7 %	1,9 %	2,87
16. Prepričljiv oglas	22,9 %	41 %	25,7 %	9,5 %	1 %	2,25
17. Rezultati primerjalnih testov	0,9 %	6,6 %	17,9 %	40,6 %	34 %	4,00
18. Pretekle izkušnje	0 %	0 %	3,8 %	31,4 %	64,8 %	4,61
19. Tehnične lastnosti izdelka	0,9 %	0,9 %	13,2 %	48,1 %	36,8 %	4,19
20. DRUGO, kaj: energetska varčnost, ekologija, prijaznost do okolja, znamka izdelka, uporabnost ...						

21. Ste morda naročnik revije Zveze potrošnikov Slovenije VIP?

- a. Ne67 %
 b. Da33 %

22. Ali kdaj berete ali vsaj prelistate revijo VIP?

- a. Ne33 %
b. Da67 %

23. Na leto izide 12 številčk revije VIP. Koliko od teh jih berete ali vsaj prelistate?

$$\bar{x} = 4,55$$

24. Ali ste letos spomladi na RTV SLO1 spremljali TV oddajo »Posebna ponudba o pravicah potrošnikov«?

- a. Ne70,8 %
b. Občasno (približno vsako drugo oddajo)26,4 %
c. Redno (tri ali štiri oddaje na mesec)2,8 %

Potrošniški primerjalni testi so posebna oblika neodvisnega preverjanja kakovosti izdelkov oz. storitev. Gre za ocenjevanje in primerjanje za potrošnike pomembnih lastnosti izdelkov oz. storitev, kar potrošniku omogoča informirano izbiro.

25. Ali morda spremljate rezultate primerjalnih testov?

- a. Ne (nadaljujte pri 40. vprašanju)34,9 %
b. Da65,1 %

Na kakšen način se seznanjate z rezultati primerjalnih testov?

	DA	NE
26. Spletno mesto Zveze potrošnikov Slovenije	92,8 %	7,2 %
27. Spletne strani tujih potrošniških organizacij (Which?, Consumers Union, Consumers Voice ...)	21,7 %	78,3 %
28. Revija VIP	69,6 %	30,4 %
29. Oddaja Posebna ponudba (RTV SLO1)	21,7 %	78,3 %
30. Prijatelji	37,7 %	62,3 %
31. DRUGO, kaj: internet, druge revije, nalepke na izdelkih ...		

Testi katerih izdelkov oz. storitev vas zanimajo? Ocenite na lestvici od 1 do 5.

	Sploh me ne zanima					Zelo me zanima	
	1	2	3	4	5	\bar{x}	
32. Prehrabeni izdelki	0 %	5,8 %	2,9 %	27,5 %	63,8 %	4,49	
33. Kozmetika, izdelki za osebno nego	7,2 %	7,2 %	17,4 %	27,5 %	40,6 %	3,87	
34. Športna oprema	13 %	14,5 %	33,3 %	26,1 %	13 %	3,12	
35. Bela tehnika (hladilniki, štedilniki, mali kuhinjski aparati ...)	0 %	8,7 %	17,4 %	46,4 %	27,5 %	3,93	
36. Elektronske naprave (računalništvo, TV, video, glasba, telefoni ...)	1,4 %	8,7 %	14,5 %	46,4 %	29 %	3,93	
37. Otroška oprema	21,7 %	29 %	14,5 %	7,2 %	27,5 %	2,90	
38. Avtomobilska oprema	10,1 %	23,2 %	27,5 %	24,6 %	14,5 %	3,10	
39. Storitve	1,4 %	5,8 %	26,1 %	27,5 %	39,1 %	3,97	

40. Ali pri nakupovanju upoštevate rezultate primerjalnih testov, ki jih opravljajo potrošniške organizacije? Ocenite na lestvici od 1 do 5.

Sploh ne upoštevam

Zelo upoštevam

1	2	3	4	5	\bar{x}
1,4 %	1,4 %	23,2 %	40,6 %	33,3 %	4,03

Predstavljajte si, da pregledujete razpredelnico primerjalnega testiranja za poljuben izdelek in mi povejte, kakšno vlogo pri vašem odločanju o tem, katerega boste kupili, igrajo:

Sploh ni pomembna

Zelo je pomembna

	1	2	3	4	5	\bar{x}
41. Končna skupna ocena na testu	0 %	2,9 %	14,5 %	44,9 %	37,7 %	4,17
42. Ocene posameznih lastnosti izdelka	0 %	1,4 %	17,4 %	40,6 %	40,6 %	4,20
43. Cena izdelka	2,9 %	5,8 %	37,7 %	39,1 %	14,5 %	3,57
44. Blagovna znamka izdelka	14,5 %	27,5 %	36,2 %	17,4 %	4,3 %	2,70

Zdaj vam bom opisala dve situaciji, v kateri se včasih znajde potrošnik, ko prebira primerjalne teste in se odloča o nakupu.

45. Predstavljajte si, da se odločate med dvema izdelkoma. Katerega bi izbrali?

- a. Najbolje ocenjenega na testu, ki pa je tudi najdražji od vseh testiranih izdelkov31,9 %
- b. Srednje ocenjenega, ki ima tudi srednje visoko ceno med testiranimi izdelki42 %
- c. Nič od navedenega26,1 %

46. Predstavljajte si, da se odločate med dvema izdelkoma. Katerega bi izbrali?

- a. Odlično ocenjenega na testu, ki pa je od neznane blagovne znamke75,4 %
- b. Srednje ocenjenega, ki je od znane blagovne znamke15,9 %
- c. Nič od navedenega8,7 %

47. Potrošniki uporabljajo primerjalne teste na različne načine. Kako jih uporabljate vi?

- a. Redno jih prebiram in ko načrtujem nakup določenega izdelka, jih poiščem38,2 %
- b. Testov praviloma ne prebiram, a ko načrtujem nakup določenega izdelka, jih poiščem26,5 %
- c. Testov ne uporabljam načrtno. Po njih se ravnam, če jih slučajno zasledim.....32,4 %
- d. DRUGO, kaj: *načrtujem nakup, poiščem test in se odločim glede na celotno uporabno vrednost; na teste se ne zanašam 100 %, ker ne ocenjujete vseh blagovnih znamk in zaradi tega dvomim v verodostojnost.*

48. Kako močno zaupate primerjalnim testom, ki jih opravljajo neodvisne potrošniške organizacije? Ocenite na lestvici od 1 do 5.

Sploh ne zaupam

Popolnoma zaupam

1	2	3	4	5	\bar{x}
1,4 %	1,4 %	7,2 %	58 %	31,9 %	4,17

Na katere vaše nakupe imajo rezultati primerjalnih testov vpliv?

	DA	NE
49. Prehrambeni izdelki	87 %	13 %
50. Kozmetika, izdelki za osebno nego	62,3 %	37,7 %
51. Športna oprema	50,7 %	49,3 %
52. Bela tehnika (hladilniki, štedilniki, mali kuhinjski aparati ...)	85,5 %	14,5 %
53. Elektronske naprave (računalništvo, TV, video, glasba, telefoni ...)	79,7 %	20,3 %
54. Otroška oprema	46,4 %	53,6 %
55. Avtomobilska oprema	47,8 %	52,2 %
56. Storitve	62,3 %	37,7 %
57. Drugo, kaj: čistila, kemikalije, talne obloge, pohištvo ...		

Testi katerih proizvodov ali storitev bi vas še zanimali?

	DA	NE
58. Oblečila	66,7 %	33,3 %
59. Obutev	76,8 %	23,2 %
60. Pohištvo	59,4 %	40,6 %
61. Gostinske storitve	78,3 %	21,7 %
62. Gradbeni material	50,7 %	49,3 %
63. Hrana za živali	42 %	58 %
64. Orodje, tehnični pripomočki (npr. vrtni stroji, brusilniki, električne žage, kosilnice ...)	56,5 %	43,5 %
65. Drugo, kaj: bančne storitve, zavarovanje, bio izdelki, frizerske storitve ...		

66. Ali so po vašem mnenju dražji izdelki tudi boljše kakovosti?

- a. Da 1,9 %
- b. Včasih ja, včasih ne 89,6 %
- c. Ne 8,5 %
- d. Ne vem 0 %

DEMOGRAFSKI PODATKI:

67. Spol:

a. moški	21,7 %
b. ženski	78,3 %

68. Letnica rojstva

Povprečna starost: 36,92 let

Min.: 18 let

Maks.: 66 let

69. Kakšni so vaši osebni neto mesečni prihodki (npr. plača, štipendija, pokojnina ...)?

a. do 500	8,5 %
b. od 501 do 650 €	8,5 %
c. od 651 € do 800 €	11,3 %
d. od 801 € do 950 €	11,3 %
e. od 951 € do 1100 €	12,3 %
f. od 1101 do 1250 €	8,5 %
g. nad 1250 €	23,6 %
h. ne želim odgovoriti	16 %

70. Stalno ali začasno prebivališče

a. manjši kraj (do 5.000 preb.)	27,4 %
b. manjše mesto (5.001–10.000 preb.)	15,1 %
c. srednje veliko mesto (10.001– 50.000 preb.)	12,3 %
d. veliko mesto (nad 50.000 preb.)	8,5 %
e. Ljubljana, Maribor	36,8 %

71. Katero šolo ste končali?

a. osnovna šola	0 %
b. poklicna šola (2- ali 3-letna)	1,9 %
c. srednja šola (4- ali 5-letna)	27,4 %
d. višja šola (2-letna)	10,4 %
e. visoka šola, fakulteta in več	60,4 %

72. Zaposlitveni status:

a. zaposlen	70,9 %
b. nezaposlen	5,8 %
c. študent/dijak	12,6 %
d. upokojenec	8,7 %
e. drugo, kaj: samostojni podjetnik	

73. Ali sem vas v zvezi s primerjalnim testiranjem pozabila vprašati kaj pomembnega?
