

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Majcenić

Govorice od ust do ust kot orodje tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Majcenić

Mentor: prof. dr. Borut Marko Lah

Govorice od ust do ust kot orodje tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Govorice od ust do ust kot orodje tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije

Diplomska naloga se ukvarja s področjem tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije, ki je v literaturi močno zapostavljeno. Ko razmišljamo o tržnem komuniciranju na področju sive ekonomije, hitro naletimo na paradoks. Siva ekonomija in njeni ponudniki poskušajo svoje dejavnosti na tem področju prikriti, saj si ne želijo, da bi jih doletele državne sankcije, po drugi strani pa skušajo tudi oni, tako kot vsi ostali ponudniki, pridobivati nove stranke in s tem višje prihodke. Sama predpostavim, da so govornice od ust do ust zaradi svojih specifičnih značilnosti temeljno orodje tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije. Svojo predpostavko najprej preverim s pomočjo temeljitega pregleda znanstvene literature, nato pa se lotim še kvalitativne raziskave s pomočjo fokusne skupine. Na raziskovalno vprašanje, v katerem se sprašujem, ali so govornice od ust do ust res temeljno tržno komunikacijsko orodje na področju sive ekonomije, odgovorim pritrdilno, a kljub temu ugotovim, da imajo poleg govornic od ust do ust vse večji pomen na področju tržnega komuniciranja v sivi ekonomiji tudi družbena omrežja in mali oglasi.

Ključne besede: siva ekonomija, govornice od ust do ust, tržno komuniciranje, ponudniki, potrošniki.

Word of mouth as a marketing tool in the field of shadow economy

The thesis delves into the field of marketing communications in the shadow economy, a topic which is heavily neglected in the literature. When we think of marketing communications in the field of shadow economy, we instantly encounter a paradox. This sector and its suppliers try to conceal their activities, because they do not want to incur government sanctions, but on the other hand they also try to acquire new customers and thus receive higher revenues. We assume that the word of mouth is, because of its specific characteristics, the most important tool of marketing communication in the field of shadow economy. I first check this assumption with the help of a thorough review of the scientific literature, and then I proceed further with qualitative research using focus group. Based on the research question, whether communication through the grapevine applies as the essential marketing communication tool in the shadow economy, I can positively confirm the thesis. However, in addition to this type of communication, the correspondence through social networks and classified ads, still hold a very strong importance.

Key words: shadow economy, word of mouth, marketing communication, suppliers, customers.

Kazalo

1	UVOD	6
2	SIVA EKONOMIJA	8
2.1	Opredelitev in definicije sive ekonomije	9
2.1.1	Členitve sive ekonomije	11
2.2	Vzroki za nastanek sive ekonomije	17
2.3	Posledice sive ekonomije	22
2.3.1	Negativne posledice	22
2.3.2	Pozitivne posledice	25
2.4	Ocene obsega sive ekonomije v Sloveniji in v svetu	26
2.4.1	Najpogostejše panoge na področju sive ekonomije v Sloveniji	29
3	GOVORICE OD UST DO UST	30
3.1	Definicije govoric od ust do ust	30
3.2	Govorice od ust do ust na področju tržnega komuniciranja	31
3.3	Značilnosti govoric od ust do ust	33
3.4	Tipizacija govoric od ust do ust	36
3.4.1	Organske in sprožene govorice	36
3.4.2	Pozitivne in negativne govorice	36
3.5	Moč govoric od ust do ust kot orodja tržnega komuniciranja	40
3.6	Modela govoric od ust do ust	44
3.7	Vzroki za širjenje govoric od ust do ust	49
3.8	Viri govoric od ust do ust	52
3.8.1	Povezovalci, maherji in strokovnjaki	52
3.8.2	Predstavniki podjetja, eksperti in vrstniki	53
3.8.3	Plačani in vplivni kibači	53
3.8.4	Mnenjski voditelji	55
3.8.4.1	Značilnosti mnenjskih voditeljev	55
4	TRŽNO KOMUNICIRANJE NA PODROČJU SIVE EKONOMIJE	58
4.1	Potrošniki na področju sive ekonomije in povezava z govoricami od ust do ust	59
5	IZPELJAVA HIPOTEZ	63
6	ANALIZA FOKUSNE SKUPINE	65
6.1	Povzetek ugotovitev fokusne skupine	69
7	ZAKLJUČEK	71
8	LITERATURA	73
	PRILOGA A: Transkript fokusne skupine	78

Kazalo slik:

Slika 2.1: Kategorizacija ekonomije	11
Slika 3.1: Kontinuum potrošnikovega zadovoljstva	38
Slika 3.2: Buttlov model spremenljivk, ki vplivajo na govorice od ust do ust	44
Slika 3.3: Haywoodov model nastanka govoric od ust do ust	48

Kazalo tabel:

Tabela 2.1: Terminologija sive ekonomije	8
Tabela 2.2: Vrste aktivnosti v sivi ekonomiji	13
Tabela 2.3: Kategorizacija sive ekonomije.....	14
Tabela 2.4: Dejavniki, ki vplivajo na pojav sive ekonomije.....	18
Tabela 2.5: Obseg sive ekonomije v državah Evropske	27
Tabela 3.1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve na zrelih in razvijajočih se trgih.....	41
Tabela 4.1: Kategorizacija potrošnikov sive ekonomije.....	60

1 UVOD

„Med nami obstaja temačen in živahen svet, v katerem so delovna mesta, storitve in poslovne transakcije komuniciranje preko govoric, plačane pa so z denarjem, da bi se izognili nadzoru vladnih institucij.“

Tako Sennholz (1984, 3) opisuje sivo ekonomijo. Kot že ime samo pove, gre za polje, ki je na meji med črnim in belim, med neuradnim in uradnim, med nezakonitim in zakonitim. Siva ekonomija je sicer področje, ki mu razni strokovnjaki posvečajo veliko pozornosti; ukvarjajo se z vzroki in posledicami, z možnimi rešitvami za odpravo sive ekonomije ipd. Izjemno zanimivo pa je dejstvo, da se praktično nihče še ni ukvarjal z vprašanjem tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije. Ker siva ekonomija v Sloveniji po ocenah zajema okoli 25 % odstotkov bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju "BDP"), nikakor ni področje, ki bi ga lahko spregledali ali le površno obravnavali, zato menim, da je pomembno, da smo seznanjeni tudi s tržnim komuniciranjem na tem področju. Na tem mestu moram omeniti, da v Sloveniji prav tako kot v tujini ne obstaja splošno sprejeta terminologija, ki bi označevala področje sive ekonomije in subjektov, ki na tem področju delujejo. Odločila sem se, da bom za namene magistrske naloge uporabljala pojem siva ekonomija (nekateri jo poimenujejo tudi skrita, neformalna ali neuradna ekonomija), ekonomske subjekte pa bom poimenovala kot ponudnike sive ekonomije oziroma potrošnike sive ekonomije. Skratka, ko govorimo o tržnem komuniciranju na področju sive ekonomije, vsekakor naletimo na paradoks; ponudniki sive ekonomije delujejo nezakonito, zato se trudijo ostati skriti pred državnimi organi in večinoma ne uporabljajo javnih oblik tržnega komuniciranja, kot so na primer oglasi, po drugi strani pa morajo tudi oni na nek način pridobivati nove stranke. Sama menim, da so govorice od ust do ust orodje tržnega komuniciranja, ki je najbolj primerno in uporabno za specifične značilnosti področja sive ekonomije. Gre namreč za fenomen, ki mu strokovnjaki zadnjih nekaj desetletij posvečajo veliko pozornosti. V današnji dobi prenasičenosti z informacijami in oglasi, ki potrošnike tako rečeno "bombardirajo" iz vseh stran, postajajo osebna in nekomercialna sporočila še toliko bolj pomembna. Ker so takšna sporočila namenjena ožjemu krogu ljudi ali pa celo posamezniku, so primerna za ponudnike sive ekonomije, ki lahko na ta način širijo glas o svojih dejavnostih, ne da bi se pri tem odkrili širšemu krogu ljudi in s tem tudi državi.

Namen moje magistrske naloge je s pomočjo pregleda literature ter z izvedbo kvalitativne raziskave odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki se glasi: *"Ali so govornice od ust do ust res glavno tržno komunikacijsko orodje na področju sive ekonomije?"*

Magistrska naloga je v grobem sestavljena iz uvoda, teoretičnega dela, praktičnega dela, ki vsebuje izvedbo in analizo fokusne skupine, ter iz sklepnih ugotovitev. Teoretični del sestavlja 5 poglavij. Prvo poglavje zajema uvod, v katerem predstavim namen in cilje magistrske naloge. V drugem poglavju se ukvarjam s pojmom sive ekonomije ter z njenimi posledicami, vzroki in ocenami obsega. Tretje poglavje obravnava fenomen govornic od ust do ust, kjer me zanimajo predvsem značilnosti, moč, viri ter vzroki za širjenje govornic od ust do ust. V četrtem poglavju se posvetim tržnemu komuniciranju na področju sive ekonomije, v petem poglavju pa naredim kratek povzetek in nanizam glavne ugotovitve teoretičnega dela magistrske naloge ter postavim štiri hipoteze, ki mi pomagajo pri iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje.

Sledi šesto poglavje, kjer skušam s pomočjo fokusne skupine še v praksi odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Nalogo končam s sedmim poglavjem, kjer povzamem celotno nalogo in dokončno odgovorim na raziskovalno vprašanje. Temu sledi le še zadnje, osmo poglavje, kjer so predstavljeni uporabljena literatura in viri.

2 SIVA EKONOMIJA

Dejstvo je, da med nami obstaja vse večji delež aktivnosti, ki potekajo zunaj uradnega polja ekonomije. Gre za pojav, ki ga lahko najdemo prav v vseh državah, političnih sistemih in v vseh fazah razvoja, razlike so le v njegovem obsegu in intenzivnosti. Treba je poudariti, da ta pojav ni obrobnegega pomena; v nekaterih državah oziroma političnih sistemih celo deluje kot neka nujnost, ki dopolnjuje legalno gospodarstvo in olajšuje socialne napetosti. Država in družba ga do določene mere celo tolerirata, kljub temu pa je pravno in moralno obsojan in pogosto tudi preganjan ter v končni fazi kaznovan (Kukar 1995, 16). Ta fenomen je po svetu poimenovan z mnogo različnimi imeni, kot so neformalna, neuradna, paralelna, skrita, nevidna, nezabeležena ekonomija in še bi lahko naštevala¹. V tabeli 2.1 navajam najpogostejše angleške izraze za sivo ekonomijo in njihove približne slovenske prevode.

Tabela 2.1: Terminologija sive ekonomije

Angleški izraz	Prevod
Hidden economy	Skrita ekonomija
Informal economy	Neformalna ekonomija
Illegal economy	Ilegalna ekonomija
Underground economy	Podzemna ekonomija
Shadow economy	Zasenčena ekonomija
Dual economy	Dvojna ekonomija
Subterranean economy	Podzemeljska ekonomija
Parallel economy	Vzporedna ekonomija
Second economy	Druga ekonomija
Unofficial economy	Neuradna ekonomija
Underdog economy	Skrita ekonomija
Irregular economy	Neregularna ekonomija
Unobserved economy	Neopažena ekonomija
Marginal economy	Postranska ekonomija

¹ Različni tuji avtorji za opredeljevanja pojma sive ekonomije uporabljajo različno terminologijo, sama pa jih bom poskušala čim bolj dosledno prevajati.

Vir: Schlosser (2003, 7)

Že samo dejstvo, da obstaja takšna množica imen za en in isti pojav, nam pove, da obstaja ogromno različnih mnenj, in kot bomo videli v nadaljevanju, tudi veliko različnih opredelitev tega pojava, medtem ko neka splošno sprejeta definicija sive ekonomije niti ne obstaja. Odločila sem se, da bom za namene te magistrske naloge uporabljala kar pojem siva ekonomija, ki je v Sloveniji nekako najbolj sprejet in najpogosteje uporabljen.

2.1 Opredelitev in definicije sive ekonomije

Siva ekonomija za nekatere predstavlja odličen primer povsem svobodne gospodarske aktivnosti na delovnem mestu. Gre za polje, ki je povsem neregulirano (razen s strani samih udeležencev), za aktivnosti, izdelke, storitve, ki so na tem področju proizvedeni, se ne plačuje davkov, mnoge aktivnosti sive ekonomije pa so tudi same po sebi nedovoljene in preganjane s strani države (Schneider in Williams 2013, 9).

Kot že omenjeno je siva ekonomija razširjena po vsem svetu, in sicer kot nek pojav, ki ima določene skupne značilnosti. V razvitih tržnih gospodarstvih za dejavnosti sive ekonomije velja naslednje (Glas 1989, 618):

- da so dejavnosti neregulirane, saj so prikriti in se na ta način izogibajo številnim zakonom in predpisom;
- da so neobdavčene (subjekti ne plačujejo socialno-zdravstvenih prispevkov ali pa prijavljajo nižje zneske in na ta način goljufajo državo);
- uradna statistika jih običajno ne meri, zato je BDP podcenjen, podatki o gospodarski dejavnosti pristranski, ukrepi ekonomske politike pa so posledično pogosto neprimerni in neučinkoviti.

Schneider (2006, 5) vidi skupno značilnost vseh dejavnosti sive ekonomije v tem, da vključujejo vse tržno naravnane izdelke in storitve, ki so državnim organom namenoma prikriti zato, (1) da bi se izognili plačilu davkov, (2) da bi se izognili plačilu socialnih in drugih prispevkov, (3) da bi se izognili določenim standardom, kot so minimalna plača, maksimalno število ur, varnost pri delu ipd. ali (4) da bi se izognili določenim administrativnim oviram.

Problem, na katerega naletijo mnogi avtorji, ki se ukvarjajo s področjem sive ekonomije, je, da za ta pojem ne obstaja neka enotno sprejeta definicija, na kar nam nakazuje tudi množica različnih imen, ki se za ta pojav uporabljajo. Kljub temu pa je pogosto uporabljena naslednja definicija, ki pravi, da gre pri sivi ekonomiji za „vse, trenutno neregistrirane ekonomske dejavnosti, ki naj bi (če bi bile registrirane) prispevale v bruto državni proračun²“ (Frey in Pommerehne 1984; Feige 1998; Schneider 2003).

Podobno meni tudi Smith (1994, 18), ki pravi, da gre pri sivi ekonomiji za tržno orientirano produkcijo izdelkov in storitev, ki so lahko legalni ali pa ilegalni, in jim uspe da ostanejo nezaznani s strani države in zato niso vključeni v ocene BDP.

Williams (2004, 2) sivo ekonomijo poimenuje kot gotovinsko delo in pravi, da gre za „plačano proizvodnjo blaga in storitev, ki je neregistrirana ali oblastem prikrita zaradi razlogov kot so davki, delovna zakonodaja in/ali prispevki za zdravstveno ali socialno zavarovanje, ki pa so legalni v vseh pogledih.“

Preverila sem tudi, kako sivo ekonomijo definira Vlada Republike Slovenije. Pravijo, da je siva ekonomija (Protisiviekonomiji 2016):

- vsaka neprijavljena ali napačno prijavljena proizvodnja, storitev, zaposlenost in drugi neprijavljeni dohodki v okviru redne ali legalne dejavnosti;
- vsako neprijavljeno delo, ki obsega zaposlitve in plačila, ki niso prijavljeni zaradi izogibanja plačila davkov in prispevkov, in
- vsak neprijavljen ali premalo prijavljen promet ter vsaka opravljena storitev brez izdanega računa.

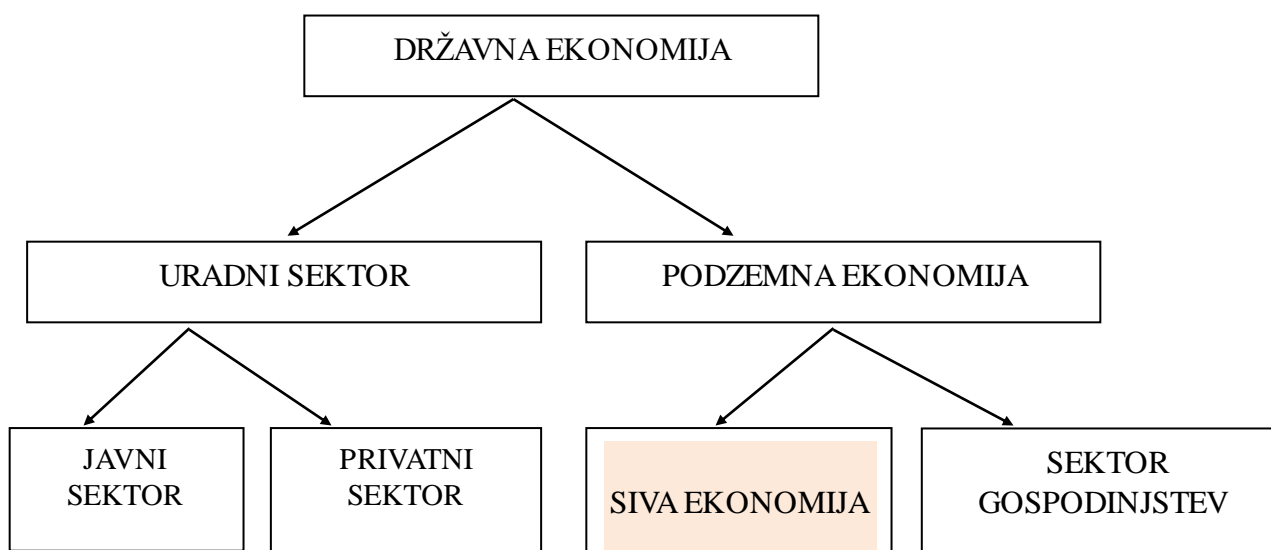
V širši okvir sive ekonomije pa po njihovem mnenju spadata še plačilna nedisciplina in črne gradnje (Protisiviekonomiji 2016).

² V nadaljevanju BDP.

2.1.1 Členitve sive ekonomije

Tudi Schneider in Enste (2002, 7) poskušata opredeliti pojem sive ekonomije, a se pred tem lotita splošne razdelitve gospodarstva (glej sliko 2.1). Gospodarstvo tako razdelita na uradni sektor in na podzemno ekonomijo. Pri podzemni ekonomiji gre po njunem mnenju za vse privatne ekonomske aktivnosti, ki ne prispevajo k BDP-ju države, čeprav prispevajo k dodani ekonomski vrednosti. V polju podzemne ekonomije pa lahko dalje najdemo še sivo ekonomijo in sektor gospodinjstev. Avtorja izpostavita, da se sektor gospodinjstev od sive ekonomije razlikuje po tem, da ga ne obravnavamo kot tržno menjavo, zato tudi registracija takšnih aktivnosti (pomoč sosedu, prostovoljstvo nevladnih organizacij, „naredi sam“ dela itd.) ni potrebna. Nasprotno pa bi aktivnosti sive ekonomije morale biti del BDP-ja države, a pogosto zaradi utaje davkov in socialnih prispevkov ter zaradi izogibanja predpisom (varnosti predpisi, minimalna plača itd.) prav tako ne prispevajo k BDP-ju. Po njunem mnenju gre torej pri sivi ekonomiji za tiste dejavnosti, katerih proizvodnja je nelegalna, ker ne izpolnjuje predpisov ter prikriva prihodke zaradi davčnih utaj, hkrati pa je sam "output" (torej proizvodi in storitve) legalen in njihova izmenjava poteka na trgu (Schneider in Enste 2002, 9).

Slika 2.1: Kategorizacija ekonomije



Vir: Schneider in Enste (2002, 8).

Ogledali smo si delitev podzemne ekonomije, ki je nadpomenka sivi ekonomiji, sedaj pa nas zanima, kako različni avtorji delijo samo sivo ekonomijo. Svetlik (1988, 10) meni, da je treba sivo ekonomijo deliti na formalni in neformalni del. Formalni del sive ekonomije je tako po njegovem mnenju nekakšna podlaga same formalne ekonomije, saj je priznan s strani družbe in tudi urejen z zakonodajo, medtem ko je za neformalni del sive ekonomije, med katerega se prišteva tudi kriminal, značilno, da ga družba ne sprejema, prav tako pa ne omogoča uveljavljanja raznih pravic.

Kukarjeva (1995, 18) govori o sivi ekonomiji v ožjem in širšem smislu. V ožjem smislu gre po njenem mnenju za neregistrirane pridobitne dejavnosti, ki niso vključene v uradne podatke o BDP, a bi morale biti. V širšem smislu pa sem spadajo še tiste dejavnosti, ki praviloma ne prispevajo k oblikovanju BDP-ja, a bi jih lahko po širših kriterijih opredelili kot proizvodne dejavnosti, ki bistveno prispevajo k materialnemu položaju in blaginji posameznika (storitve za lastne potrebe, „naredi si sam“ dejavnosti, sosedska pomoč ipd.).

Po njenem mnenju siva ekonomija zajema (Kukar 1995, 20):

- prijavljeno proizvodnjo blaga in storitev, ki je sicer povsem zakonita, a je zaradi lažnega prikazovanja davkov podcenjena, da bi se izognila plačilu davkov in prispevkov,
- neprijavljeno proizvodnjo blaga in storitev, ki je sicer zakonita, a jo subjekti popolnoma skrivajo pred davčnimi in statističnimi službami (sem štejemo delo na črno),
- proizvodnjo nedovoljenih, z zakonom prepovedanih proizvodov in storitev (mamica, prostitucija, orožje ...) in
- prikrite dohodke v naravi.

Sicer pa lahko dejavnosti sive ekonomije delimo tudi na legalne in ilegalne ter na denarne in nedenarne. Slednje je prikazano v tabeli 2.2 (Lippert in Walker 1997, 5):

Tabela 2.2: Vrste aktivnosti v sivi ekonomiji

Vrsta aktivnosti	Denarne transakcije		Nedenarne transakcije	
Ilegalne	Prodaja ukradenih stvari, preprodaja in proizvodnja drog, prostitucija, igre na srečo, tihotapstvo, goljufije, trgovina z ljudmi, trgovina z orožjem		Kraja za lastno uporabo, proizvodnja drog za lastno uporabo in njihova neposredna menjava	
	Utaja davkov	Izogibanje davkom	Utaja davkov	Izogibanje davkom
Legalne	Neprijavljeni prihodki iz samozaposlitve, plače iz neregistriranih dejavnosti, ki se ukvarjajo s prodajo legalnih izdelkov/storitev	Popusti in dodatne ugodnosti za zaposlene	Izmenjava legalnih izdelkov in storitev	Vse „naredi – sam“ delo in pomoč

Vir: Lippert in Walker (1997, 5).

Iz zgornje tabele je torej razvidno, da avtorji dejavnosti sive ekonomije delijo na legalne in ilegalne ter na denarne in nedenarne. Treba je namreč opozoriti, da siva ekonomija sama po sebi v večini primerov ni ilegalna. »Nekatere dejavnosti so namreč povsem legalne (frizerstvo, avtomehaništvo itd.), vendar se subjekti izogibajo plačilu davkov ali pa davke utajijo. Na drugi strani pa imamo aktivnosti, ki so že same po sebi ilegalne in nezakonite (trgovina z ljudmi, preprodaja drog ipd.) in jih zato uvrščamo v področje sive ekonomije« (Schneider in Williams 2013, 24).

Podobne kategorizacije sive ekonomije se lotijo tudi Evans, Syrett in Williams (v Evans 2016, 46), ki omenjeno področje razdelijo na ilegalno in neformalno ekonomijo ter na samozadostno ekonomijo in vzajemno pomoč (glej tabelo 2.3).

Tabela 2.3: Kategorizacija sive ekonomije

Dejavnost	Plačilo	Značilnosti	Akterji
Ilegalna ekonomska dejavnost	Da	Izdelki in storitve, ki so prepovedane z zakonom	Posamezniki ali kriminalne združbe
Neformalna ekonomska dejavnost	Da	Dejavnosti, ki so skrite in neregistrirane s strani države, a so izdelki/storitve legalni	Neodvisni posamezniki, ki pa so pogosto organizirani in odvisni od drugih posameznikov ali podjetij iz področja uradne ekonomije
Samozadostnost	Ne	Samozadostne dejavnosti (kuhanje, čiščenje ...), ki jih izvajajo člani gospodinjstva	Člani gospodinjstva (ponavadi ženske), ki preskrbujejo sebe in druge člane gospodinjstva
Vzajemna pomoč	Ne	Aktivnosti (kuhanje, čiščenje), ki jih člani gospodinjstva opravljajo za druga gospodinjstva	Posamezni člani gospodinjstva ali neformalne skupine, pogosto organizirane na ravni soseske

Vir: Evans, Syrett in Williams v Evans (2016, 46).

Izmed vseh štirih omenjenih področij sive ekonomije me bo zanimalo predvsem področje plačane neformalne ekonomske dejavnosti, kjer lahko gre za celo paleto različnih dejavnosti. Lahko gre za posameznike, ki so v celoti ali le delno samozaposleni in zaradi neplačevanja davkov ne prijavijo svojega dobička, ali pa dejavnosti ne registrirajo in se tako izognejo raznim predpisom. Lahko pa gre tudi za posameznike, ki se izdajajo za nezaposlene in tako prejemajo socialno pomoč, v bistvu pa na skrivaj delajo na področju sive ekonomije (Evans 2016, 47). Skratka, področje, ki me bo zanimalo, je področje neformalne, plačane ekonomske dejavnosti, kjer pogosto najdemo avtomehanike, frizerje, čistilke stanovanj, pleskarje in podobno.

Menim, da je za namene boljšega razumevanja področja sive ekonomije treba pojasniti tudi razliko med davčno utajo in izogibanjem davčnim obveznostim. Izogibanju davčnim obveznostim z drugimi besedami

pravimo tudi zakonita davčna evazija, saj gre za „*dopustna ravnanja davčnih zavezancev, namenjena zmanjševanju njihove davčne obveznosti, s katerimi se dejansko ne kršijo zakonske določbe, so pa ta dejanja po svoji naravi v nasprotju z duhom ali namenom zakona in zato nesprejemljiva in vedno tudi nelegitimna (spoštovanje splošnih pravnih načel in pravičnosti)*“ (Drobnič 2008). Sem spadajo različni primeri davčnega načrtovanja, kot so „*prenos sredstev v države z ugodnejšim davčnim režimom, prenos kapitalskih dobičkov v države z nižjimi davčnimi stopnjami, razdelitev dohodkov med različne davčne zavezance, ki so obdavčeni z nižjimi mejnimi davčnimi stopnjami, razdelitev dejavnosti na več delov zaradi izogibanja registracije za DDV itd.*“ (Drobnič 2008).

Pri izogibanju davčnim obveznostim gre torej za zakonite dejavnosti, medtem ko je za davčno utajo značilno, da gre za namerno, nezakonito in nedopustno dejavnost, katere namen je, da posameznik ne plača davčne obveznosti, ali pa ta sploh ni ugotovljena, saj posameznik ni upošteval in spoštoval določb davčnega prava. Davčna utaja, ki je naklepna in katere cilj je izogniti se plačilu davkov na nezakonit način, je v mnogih državah obravnavana kot prekršek ali kaznivo dejanje, ki mu sledi denarna ali v skrajnem primeru zaporna kazen (Drobnič 2008).

Omerzu (2000, 14) pa še opozarja, da se znotraj sive ekonomije najpogosteje "skrivata" dva pojava, in sicer delo in zaposlovanje. Za delo na črno je značilno, da gre za neke vrste nedovoljeno opravljanje dejavnosti, opravljanje dejavnosti v nasprotju z zakonom ali za neprijavljeno dejavnost, ki omogoča neprijavljen dohodek. Zaposlovanje na črno pa označuje zaposlitev, pri kateri delodajalec krši določene delovno-pravne predpise.

Zaključimo lahko, da je večini opredelitev sive ekonomije skupno to, da sivo ekonomijo opredeljujejo kot proizvodnjo izdelkov ali storitev, ki bi, če bi bila registrirana, morala prispevati k BDP-ju države, v kateri posluje. Do razhajanj pa v glavnem prihaja glede legalnosti/ilegalnosti same sive ekonomije. Nekateri avtorji (Lippert in Walker, Smith, Svetlik,...) na področje sive ekonomije uvrščajo tudi ilegalne aktivnosti, kot so preprodaja drog, trgovina z ljudmi, orožjem ipd., medtem ko drugi (Schneider in Enste, Williams) menijo, da je sama proizvodnja izdelkov/storitev v sivi ekonomiji ilegalna, ker ne spoštuje pravil, se izogiba standardom itd., medtem ko je njen "output" (torej izdelki in storitve) v vseh pogledih legalen. S slednjim se strinjam tudi sama, saj menim, da ilegalne aktivnosti niso in ne morejo biti predmet področja sive ekonomije. Siva ekonomija je, kot nam že samo ime pove, nekje med črno in belo, torej med zakonito in nezakonito ekonomijo. Ko pa govorimo o prej naštetih aktivnosti (preprodaja drog, trgovina z ljudmi, orožje), pa ni nobenega dvoma o tem, da so te aktivnosti popolnoma ilegalne, zato bi jih sama uvrstila na

področje črne ekonomije, na katerem pa prav gotovo podobno kot na področju sive ekonomije, prihaja do določenih oblik tržnega komuniciranja.

2.2 Vzroki za nastanek sive ekonomije

Vzroki za sivo ekonomijo se od države do države močno razlikujejo. Vsaka država je namreč zgodba zase; ima svoje zakone, pravila, svoje načine spopadanja s sivo ekonomijo itd. Zato lahko govorimo le o nekaterih okvirnih skupnih dejavnikih, ki vplivajo na pojav in porast sive ekonomije. Vlada Republike Slovenije je v dokumentu z naslovom "Obvladovanje sive ekonomije v Republiki Sloveniji" navedla naslednje dejavnike, ki naj bi vplivali na porast sive ekonomije v Sloveniji:

- gospodarska rast,
- stopnja brezposelnosti,
- samozaposlenost,
- obdavčitev in dajatve ter
- administrativni postopki.

K temu pa po njihovem mnenju dodatno prispeva tudi nezaupanje v kakovost javnih storitev ter integriteto države in institucij (Vlada RS, 2013).

Glas (1991, 5) vzroke za sivo ekonomijo išče v preteklosti in pri tem uporabi dve možni razlagi, in sicer ameriško in evropsko. Po ameriški razlagi bi naj bil vzrok za nastanek sive ekonomije predvsem v težnji po izogitvi plačilu davkov, predpisov, omejitev in pridobitvi neupravičene socialne podpore. Cilj posameznikov pa naj bi bil po tej razlagi tudi ta, da na ta način izražajo nezadovoljstvo nad državo in njenimi institucijami. Kontinentalna oziroma evropska razlaga pa gleda na razloge za nastanek sive ekonomije širše in pri tem upošteva sociološke, gospodarske in družbene dejavnike. Po tej razlagi pa naj bi bili temeljni vzroki predvsem v krizi verodostojnosti države, prevelikih obremenitvah z davki in dajatvami, davčni morali ipd.

Glas (1991, 7) vzroke za nastanek sive ekonomije deli tudi na ekonomske in socialne. Med ekonomskimi vzroki prevladujejo predvsem naslednji: nezadovoljstvo nad ekonomsko politiko države (ljudje imajo občutek, da država nespametno zapravlja davkoplačevalski denar), davčno breme (pod kar razumemo dejstvo, da se posamezniki zaradi visoke stopnje davkov raje odločijo, da le-teh ne bodo plačevali), ter breme, ki ga prinašajo številni predpisi oziroma regulacije. Prav gotovo pa je stopnja sive ekonomije v določeni državi odvisna tudi od verjetnosti, da bo kršitelj sankcioniran. Kaj pa sociološki dejavniki? Med slednje prišteva moralna prepričanja (ljudje so mnenja, da jih davčni organi ne bodo odkrili in kaznovali) in

prejemanje državne podpore (ljudje raje uporabljajo sivo ekonomijo in obenem obdržijo podpora sredstva, ki jim jih prispeva država).

Schneider (2012, 15) je na podlagi mnogih preteklih raziskav sestavil povzetek najpomembnejših faktorjev, ki vplivajo na pojav sive ekonomije. Slednji so prikazani v spodnji tabeli:

Tabela 2.4: Dejavniki, ki vplivajo na pojav sive ekonomije

Dejavniki, ki vplivajo na sivo ekonomijo	Vpliv na sivo ekonomijo (v %)	
	a)	b)
Dvig davčne obremenitve in obremenitve za prispevke	35–38	42–52
Kvaliteta državnih institucij	10–12	12–17
Transferji	5–7	7–9
Specifične regulacije na področju zaposlovanja	7–9	7–9
Storitve javnega sektorja	5–7	7–9
Davčna morala	22–25	–
Vpliv vseh faktorjev	84–98	78–96

a) Gre za povprečne vrednosti 12 raziskav
b) Gre za povprečne vrednosti empiričnih rezultatov 22. raziskav

Vir: Schneider (2012, 15).

V tabeli 2.4 so prikazani dejavniki, ki vplivajo na sivo ekonomijo predstavljeni z ali brez odvisne spremenljivke „davčna morala“. Iz tabele lahko jasno razberemo, da je daleč najpomembnejši faktor, ki vpliva na pojav sive ekonomije, prav dvig davčne obremenitve in socialno-zdravstvenih prispevkov.

Poleg tega pa sta zelo pomembna še faktorja davčna morala in kakovost državnih institucij, zato Schneider zaključuje, da so prav ti trije dejavniki gonilne sile sive ekonomije.

V nadaljevanju bom na kratko pojasnila vlogo vsakega izmed zgoraj navedenih faktorjev:

- **Dvig davčne obremenitve in dvig socialno-zdravstvenih prispevkov.**

Schneider in Enste (2002, 106) ugotavljata, da skoraj vse raziskave, opravljene na temo vzrokov za nastanek sive ekonomije, prepoznavajo ta faktor kot enega najpomembnejših. V svoji raziskavi, ki je zajemala 16 držav sveta, sta celo ugotovila, da je korelacija med sivo ekonomijo ter med davčnim bremenom in bremenom za socialno-zdravstvene prispevke pozitivna in močna. Pearsonov koeficient je namreč znašal 0,62, kar torej pomeni, da višja kot so bremena, večji je tudi delež sive ekonomije v določeni države. Dejstvo je, da večja kot je razlika med stroški dela pred in po davčni obremenitvi, večja je verjetnost, da se bodo ljudje začeli posluževati sive ekonomije. Ker je omenjena razlika torej odvisna predvsem od višine davkov in socialno-zdravstvenih prispevkov, sta to ena najpomembnejših faktorjev, ki vplivata na nastanek sive ekonomije (Schneider in Enste 2000, 82).

- **Kvaliteta državnih institucij**

Zdi se, da je v državah, kjer obstaja visoka stopnja korupcije med uradniki, odstotek sive ekonomije neprimerljivo višji kot v pravno urejenih državah, kjer so ljudem zagotovljene lastninske in druge pravice. Neformalni sektor se poleg tega razvija kot posledica neuspešnih političnih poskusov pri zagotavljanju učinkovitosti tržnega gospodarstva, nekateri podjetniki pa se zato odločijo za prehod na področje sive ekonomije (Schneider 2014, 7). Podobno ugotavlja tudi Williams (2006, 98), ki pravi, da je v državah, kjer obstaja višja stopnja zaupanja ljudi v državne institucije, manjši delež sive ekonomije. Ljudje v takšnih državah zaupajo institucijam, zato tudi dvig davkov v teh primerih ne pomeni nujno porasta sive ekonomije.

- **Predpisi na ravni države**

Predpisi oziroma razne regulacije na trgu dela ter razne trgovske in administrativne ovire so še en pomemben faktor, ki zmanjšuje svobodo odločanja subjektov na področju uradne ekonomije. Vodijo namreč do znatno višjih transakcijskih stroškov, kar subjekte, ki delujejo na področju

uradne ekonomije, še dodatno spodbuja, da se odločijo za delovanje v sivi ekonomiji. Posledično velja, da imajo države, ki so močno regulirane in gospodarstvenikom nalagajo velike administrativne ovire, višji odstotek sive ekonomije (Schneider 2014, 7).

- **Javno blago in storitve**

Povečanje deleža sive ekonomije lahko vodi do manjših prihodkov države, kar posledično zmanjšuje kakovost in količino javnega blaga in storitev. Konec koncev lahko slednje pripelje do povečanja davčnih stopenj za podjetja in posameznike, čeprav se nižanje kakovosti javnih dobrin (kot je na primer javni prevoz in šolstvo) nadaljuje, posledica tega pa je še večji delež sive ekonomije. Države, ki so višje davčne prihodke dosegle s pomočjo nižjih davčnih stopenj, z manj zakoni in predpisi, z boljšo pravno državo ter z nižjo stopnjo korupcije, naj bi imele nižji delež sive ekonomije (Schneider 2014, 8).

- **Davčna morala**

Davčna morala pomeni notranjo motivacijo posameznika, da le-ta redno plačuje davke (Alm in Torgler 2006, 3) oziroma odnos javnosti do države (Schneider in Enste 2002, 151). Kot trdita Feld in Frey (2007), je davčna usklajenost odvisna od psihološke (davčne) pogodbe, ki vključuje pravice in obveznosti davkoplačevalcev na eni in države in njenih davčnih organov na drugi strani. Kot prvo obstaja večja verjetnost, da bodo davkoplačevalci redno plačevali davke, če bodo v zameno dobili kvalitetne javne dobrine. Pomemben pa je tudi odnos davčnih institucij do davčnih zavezancev; če bodo davkoplačevalci obravnavani kot partnerji (namesto kot podrejeni) v davčni pogodbi, bodo bolj verjetno redno plačevali davke (Schneider 2014, 8).

Z vzroki za razmah sive ekonomije pa sta se ukvarjala tudi Schneider in Enste (2002, 104), ki podobno kot ostali avtorji menita, da so gonilne sile sive ekonomije naslednje:

- davki,
- socialna varnost (pokojninsko in zdravstveno zavarovanje ter zavarovanje za brezposelne osebe),
- transferna plačila (socialna pomoč in transferji brezposelnim osebam) in
- predpisi oziroma regulacije (minimalna plača, maksimalni delovni čas ipd.).

Nastav (2009, 35) pa je zgoraj naštetim vzrokom za nastanek sive ekonomije dodal še tako imenovani "vzrok prenizkih dohodkov, ki lahko v skrajnih primerih preraste v željo po dodatnem zaslužku in zvišanju življenjskega standarda nad neko povprečno raven." Še en možen razlog pa je po njegovem mnenju tudi to, da subjekti včasih enostavno nimajo druge izbire in vidijo sivo ekonomijo kot skrajni izhod v sili. Tako na primer brezposelna oseba, ki se znajde na robu preživetja, v sivi ekonomiji vidi neko rešilno bilko.

2.3 Posledice sive ekonomije

V prejšnjih poglavjih smo si ogledali definicije in vzroke za pojav sive ekonomije, sedaj pa nas zanima še, kakšne so posledice tovrstnih ekonomskih aktivnosti. Včasih je veljalo, da je siva ekonomija brez dvoma nekaj slabega, negativnega. Veljala je za goljufanje države in državljanov, prinašala naj bi nepošteno konkurenco proizvajalcem v uradni ekonomiji, obtoževali so jo, da ruši pravni red v državi ter zaradi nenadzorovanosti negativno vpliva na zdravje delavcev (Glas in drugi 1988, 103). A jasno je, da siva ekonomija ni vedno sinonim za nekaj slabega, ampak poleg slabih, prinaša tudi kar nekaj pozitivnih učinkov za državo in državljane. Nekaj negativnih in nekaj pozitivnih posledic bom obravnavala v nadaljevanju.

2.3.1 Negativne posledice

Ena izmed najbolj pogostih negativnih posledic sive ekonomije je prav gotovo izguba davčnih prihodkov države, ki bi jih ta sicer lahko naložila v javne dobrine, s čimer bi povečala blaginjo državljanov (Nastav 2009, 36). Izogibanje davkom in socialnim prispevkom je nekakšno "središče retorike napadov državnih uradnikov in sindikalnih delavcev na sivo ekonomijo in dokazovanja nujnosti njene eliminacije" (Glas in drugi 1988, 106). Zaradi sive ekonomije in davčnih utaj je torej manj denarja za javne dobrine, kot so ceste, šolstvo ipd., kar negativno vpliva na ekonomsko rast (Loayza 1996, Omerzu 2000). Izogibanje davkom in socialnim prispevkom torej prispeva k proračunskim primanjkljajem in obenem pomeni višjo obremenitev ostalih legalnih dejavnosti oziroma "poštenih" davkoplačevalcev (Glas in drugi 1988, 106).

Podobno sta tudi Schneider in Enste (2002, 158) mnenja, da je siva ekonomija vedno tesno povezana z zapravljanjem sredstev. Menita namreč, da se veliko sredstev porabi za prikrievanje dela na področju sive ekonomije, na drugi strani pa država prav tako porablja veliko resursov, da bi sivo ekonomijo odkrila in čim bolj izkoreninila.

Naslednja negativna posledica sive ekonomije je prav gotovo nepoštena oziroma neloyalna konkurenca.

Dejstvo je, da imajo subjekti, ki delujejo na področju sive ekonomije, zaradi izogibanja davkom in nespoštovanja predpisov precej nižje stroške kot tisti, ki se ukvarjajo z uradno ekonomijo. Slednje vsekakor predstavlja konkurenčno prednost za dejavnosti s področja sive ekonomije. *"Legalnost in pošteno poslovanje sta tako na nek način "kaznovana", kar pomeni destruktivno delovanje sive ekonomije na poslovno moralo in gospodarsko ter pravno ureditev"* (Glas in drugi 1988, 107). Pogosto se zgodi, da se zaradi takšnih razmer mnogi, ki sicer delujejo na področju uradne ekonomije, odločijo za vstop na nekatera "siva" področja, saj skušajo na ta način ostati konkurenčni.

Treba je poudariti, da siva ekonomija povzroča prikaz nepravilnega dejanskega stanja v gospodarstvu določene države. Ta pojav Glas in drugi (1988, 104) poimenujejo kot statistična iluzija. To pomeni, da podatki o dejanskem stanju gospodarstva niso realni, saj ne vključujejo podatkov o dejavnostih iz področja sive ekonomije. In zakaj je statistična iluzija tako negativna? Zato, ker daje napačne in pristranske podatke o BDP-ju, zaposlovanju, dohodkih, inflaciji ipd., kar dalje vodi do napačnih zaključkov in napačnih pristopov ter ukrepov na področju ekonomske politike. Zaradi napačnih podatkov lahko tako ukrepi ekonomske politike delujejo celo povsem nasprotno od pričakovanih nosilcev ekonomske politike (Tanzi 1982, 37).

Johnson in drugi (1998) opozarjajo, da siva ekonomija negativno vpliva tudi na same subjekte, ki v njej delujejo. Ker je za podjetja, ki delujejo na področju sive ekonomije značilno, da delujejo prikrito, le-ta ne morejo izkoristiti raznih državnih institucij (sodišča, banke ipd.) in lahko zaradi tega vlagajo premalo. Na drugi točki se Johnson in sodelavci strinjajo s Schneiderjem in Enstejem, saj pravijo, da se veliko sredstev porabi tudi za prikrivanje oziroma za izogibanje odkritju in kaznovanju, kot tretje pa tudi oni izpostavijo problem vlaganja v javne dobrine, ki je zaradi sive ekonomije upočasnjeno, javne dobrine pa manj kvalitetne.

Negativne posledice pa lahko na svoji koži občutijo tudi potrošniki, ki kupujejo izdelke/storitve, proizvedene na področju sive ekonomije. Zanje namreč velja, da ne morejo uveljavljati garancije, izdelki so lahko poškodovani ali celo zdravju škodljivi (Nastav 2009, 37).

Omerzu (2000, 19) pa negativne posledice sive ekonomije razdeli na več področij:

1. Država in socialno zavarovanje:

- izguba prilivov v davčni proračun,
- povečan odliv za različne oblike socialnih transferov prebivalstvu, katerih osnova za izračun temelji na prihodkih prebivalstva in legalnih oblik dela,
- zmanjšan priliv v pokojninsko in invalidsko ter zdravstveno zavarovanje povečuje primanjkljaj in ustvarja povečan pritisk na proračun, kar posledično povečuje obremenitve davkoplačevalcev,
- ruši se pravna kultura in varnost družbe, kar najeda temelje pravne države.

2. Premoženje in varnost ljudi, okolje:

- povečanje možnosti raznih nesreč zaradi nekakovostno opravljenega dela
- povečani izdatki zavarovalnic
- negativni vplivi na okolje (nekontrolirano odlaganje odpadkov, izpustov v ozračje, onesnaževanje voda ...).

3. Potrošniki:

- nezmožnost izterjave odškodnin za slabo kakovost produktov in storitev.

4. Delodajalci:

- prihaja do nelojalne konkurence (zaradi nizkih stroškov dela in zaposlovanje, ki izvirajo iz neplačevanja davkov in prispevkov),
- neplačevanje davkov in prispevkov povečuje stroške legalnega dela in zaposlovanja,
- če se delo na področju sive ekonomije izvaja kot dodatna aktivnost ob redni službi, lahko pride do povečanega absentizma, nizke storilnosti, večje utrujenosti, večjega števila nesreč.

5. Delojemalci:

- delavec nima zakonske zaščite, zlasti s področja zdravstvenega ter pokojninskega zavarovanja,
- povečana možnost za nastanek nesreč (če se delo na črno izvaja kot dopolnilna dejavnost).

2.3.2 Pozitivne posledice

Poleg vseh zgoraj naštetih negativnih posledic pa ima siva ekonomija, kot že omenjeno, tudi marsikatero pozitivno posledico. Siva ekonomija je lahko pozitivna v tem smislu, da se odziva na povpraševanje okolja proizvodnji v manjšem obsegu in po urbanih storitvah. Iz tega stališča sive ekonomije gospodarstvu prinaša dinamiko in podjetniški duh, vodi lahko do večje konkurence in učinkovitosti. Siva ekonomija lahko pripomore k oblikovanju trgov, povečanju finančnih sredstev, pospeševanju podjetništva in preoblikovanju pravnih, socialnih in gospodarskih institucij, potrebnih za akumulacijo. Prostovoljna izbira med formalnim in neformalnim sektorjem bi torej lahko vodila do večje gospodarske rasti in s tem do pozitivne korelacije med rastjo neformalnega in formalnega sektorja (Frey in Schneider 2000, 8).

V povezavi s tem je Schneider (v Frey in Schneider 2000, 9) v svoji študiji iz leta 1999 ugotovil, da se kar 66 % sredstev, pridobljenih iz področja sive ekonomije, takoj porabi v uradnem sektorju, kar pomeni, da siva ekonomije deluje kot nekakšen spodbujevalec uradne ekonomije.

Podobnega mnenja so tudi Glas in sodelavci (1988, 108), ki menijo, da siva ekonomija prinaša večjo tržno fleksibilnost. To enostavno pomeni, da so se subjekti iz področja sive ekonomije zaradi odsotnosti raznih predpisov in omejitev sposobni bolj hitro odzivati na potrebe kupcev. "Uradna ekonomija je zaradi bremena predpisov in dajatev "sklerotična", medtem ko je siva ekonomija dinamična in prilagodljiva" (Glas in drugi 1988, 108). Končni potrošniki lahko na ta način določene proizvode ali storitve dobijo ceneje in hitreje, kot bi bilo to možno na področju uradne ekonomije (Nastav 2009, 37).

Znano je, da na področju sive ekonomije pogosto delujejo majhna podjetja, za katera je breme birokracije v uradni ekonomiji enostavno preveliko. Veliko majhnih podjetij tako začne delovati v "podzemlju", nato pa se razvijejo in vstopijo na področje uradne ekonomije. Iz tega stališča bi lahko sivo ekonomijo obravnavali tudi kot inkubator podjetniških idej (Nastav 2009, 38) oziroma kot "filter za dinamične podjetnike" (Glas in drugi 1988, 108). S sivo ekonomijo tako nastajajo nove dejavnosti v tržnih vrzelih ali nišah, nova delovna mesta ipd.

Kot zadnje pa se Omerzu (2000, 21) in Nastav (2009, 38) strinjata, da je siva ekonomija tudi rešilna bilka marsikaterega posameznika ali družine, ki s prihodki iz legalnega dela ne more preživeti. Pogosto se namreč osebe, ki imajo iz področja formalne ekonomije zelo nizke prihodke, ki jim ne omogočajo dostojnega preživetja, odločijo za dodatno delo na področju sive ekonomije, ki jim prinese nekaj

dodatnega denarja in s tem možnost preživetja. Siva ekonomija tako deluje kot dopolnilni oziroma komplementarni vir preskrbe državljanov (Glas in drugi 1988, 109).

2.4 Ocene obsega sive ekonomije v Sloveniji in v svetu

Že iz same definicije sive ekonomije izhaja, da je njen obseg izredno težko ugotavljati, saj njene dejavnosti niso uradno evidentirane, njena glavna značilnost pa je to, da se trudi ostati prikrita. Kadar govorimo o merjenju sive ekonomije, v bistvu govorimo o merjenju nečesa nemerljivega (Matkovič 2003, 24). To je tudi razlog, da obstajajo le ocene njenega obsega – tako v svetu kot pri nas. Dejstvo, da na tem področju obstaja mnogo različnih metod, ki posledično dajejo tudi različne ocene obsega sive ekonomije, predstavlja nadaljnji problem, saj ne vemo, kateri izmed metod velja najbolj zaupati.

Strokovnjaki dajejo največjo težo neposrednim metodam ocenjevanja sive ekonomije, kjer gre za direktni kontakt s potrošniki, proizvajalci, delavci na področju sive ekonomije. Izvajajo se tudi anketiranja, ki pa na ravni celotnega gospodarstva zahtevajo velike finančne vložke, kar je tudi njihova glavna pomanjkljivost (Nastav 2009, 46).

Druga možnost so posredne metode, ki se ne ukvarjajo z direktnim merjenjem obsega sive ekonomije, pač pa jo skušajo ocenjevati na podlagi njenih posledic in vplivov. S tega vidika posredne metode niso tako zanesljive kot neposredne, a zahtevajo manj finančnih vložkov (Nastav 2009, 49).

Tretja metoda pa je tako imenovano makromodeliranje, ki na eni strani povezuje vzroke za nastanek sive ekonomije, na drugi strani pa indikatorje delovanja na tem področju. Ta pristop sivo ekonomijo dojema kot prikrto spremenljivko in njen obseg s pomočjo ustrezne metodologije tudi oceni (Nastav 2009, 57).

Schneider (2007) je že leta 2007 v svoji raziskavi ugotavljal delež sive ekonomije v uradnem BDP v nekaterih državah sveta in iz njegovih ugotovitev jasno vidimo, da je v manj razvitih državah večji delež sive ekonomije.

V letu 2011 se je nato Schneider (2011, 1) ponovno lotil merjenja oziroma bolje rečeno ocenjevanja obsega sive ekonomije v 27 državah Evropske unije. Ugotovil je, da je bil delež sive ekonomije največji leta 2003 (kar sovpada s časom gospodarske krize v Evropi), ko je le-ta znašal kar 22,3 % uradnega BDP. Nato je povprečni obseg sive ekonomije padal do leta 2008 (19,3 %), leta 2009 pa se je nato ponovno nekoliko zvišal (19,8 %). Od leta 2010 pa vse do leta 2012 se je ponovno nadaljeval trend padanja obsega sive ekonomije (18,4 %). Tukaj lahko sklepamo, da je gospodarstvo Evropske unije v

tem času počasi okrevalo. Z okrevanje gospodarstva pa se je ponovno zvišalo zaupanje ljudi v njihove države, posledično pa so se zmanjšali apetiti po "črnem denarju" in po delu na področju sive ekonomije, namesto tega pa se je ponovno povečal interes za delo v uradnem sektorju.

Iz Schneiderjevih (2011, 5) ugotovitev lahko povzamemo države Evropske unije, ki se glede na delež sive ekonomije uvrščajo najnižje in najvišje. Med tistimi, ki se lahko pohvalijo z nizkim deležem sive ekonomije (v tabeli so označene z zeleno barvo) so tako Avstrija (7,6 %), Luksemburg (8,2 %) in Nizozemska (9,5 %), ki vse veljajo za gospodarsko uspešne in stabilne države. Med tistimi, ki zabeležujejo največji delež sive ekonomije (v tabeli so označene z rdečo barvo), pa so se znašle Bolgarija (31,9 %), Romunija (29,1 %) in Litva (28,5 %).

V tabeli 2.5 prikazujem rezultate merjenja obsega sive ekonomije v 27 evropskih državah.

Tabela 2.5: Obseg sive ekonomije v državah Evropske

Leto	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Država										
Avstrija	10,8	11,0	10,3	9,7	9,4	8,1	8,5	8,2	7,9	7,6
Belgija	21,4	20,7	20,1	19,2	18,3	17,5	17,8	17,4	17,1	16,8
Bolgarija	35,9	35,3	34,4	34,0	32,7	32,1	32,5	32,6	32,3	31,9
Češka	19,5	19,1	18,5	18,1	17,0	16,6	16,9	16,7	16,4	16,0
Ciper	28,7	28,3	28,1	27,9	26,5	26,0	26,5	26,2	26,0	25,6
Danska	17,4	17,1	16,5	15,4	14,8	13,9	14,3	14,0	13,8	13,4
Estonija	30,7	30,8	30,2	29,6	29,5	29,0	29,6	29,3	28,6	28,2
Finska	17,6	17,2	16,6	15,3	14,5	13,8	14,2	14,0	13,7	13,3
Francija	14,7	14,3	13,8	12,4	11,8	11,1	11,6	11,3	11,0	10,8
Grčija	28,2	28,1	27,6	26,2	25,1	24,3	25,0	25,4	24,3	24,0
Irska	15,4	15,2	14,8	13,4	12,7	12,2	13,1	13,0	12,8	12,7

Italija	26,1	25,2	24,4	23,2	22,3	21,4	22,0	21,8	21,2	21,6
Latvija	3,4	30,0	29,5	29,0	27,5	26,5	27,1	27,3	26,5	26,1
Litva	32,0	31,7	31,1	30,6	29,7	29,1	29,6	29,7	29,0	28,5
Luksemburg	9,8	9,8	9,9	10,0	9,4	8,5	8,8	8,4	8,2	8,2
Madžarska	25,0	24,7	24,5	24,4	23,7	23,0	23,5	23,3	22,8	22,5
Malta	26,7	26,7	26,9	27,2	26,4	25,8	25,9	26,0	25,8	25,3
Nemčija	17,1	16,1	15,4	15,0	14,7	14,2	14,6	13,9	13,7	13,3
Nizozemska	12,7	12,5	12,0	1,09	10,1	9,6	10,2	10,0	9,8	9,5
Poljska	27,7	27,4	27,1	26,8	26,0	25,3	25,9	25,4	25,0	24,4
Portugalska	22,2	21,7	21,2	20,1	19,2	18,7	19,5	19,2	19,4	19,4
Romunija	33,6	32,5	32,2	31,4	30,2	29,4	29,4	29,8	29,6	29,1
Slovaška	18,4	18,2	17,6	17,3	16,8	16,0	16,8	16,4	16,0	15,5
Slovenija	26,7	26,5	26,0	25,8	24,7	24,0	24,6	24,3	24,1	23,6
Španija	22,2	21,9	21,3	20,2	19,3	18,4	19,5	19,4	19,2	19,2
Švedska	18,6	18,1	17,5	16,2	15,6	14,9	15,4	15,0	14,7	14,3
V. Britanija	12,2	12,3	12,0	11,1	10,6	10,1	10,9	10,7	10,5	10,1
Skupno povprečje	22,3	21,9	21,5	20,8	19,9	19,3	19,8	19,5	19,2	18,4

Vir: Schneider (2011, 5).

Kako pa je s Slovenijo? Slovenija se je v letu 2012 v primerjavi z drugimi članicami Evropske unije uvrstila v spodnjo polovico lestvice, torej med tiste države z visokim deležem sive ekonomije. Le-ta je namreč znašal 23,6 % BDP. Kot sem že omenila, pri ocenah sive ekonomije prihaja do velikih razhajanj. To je

zelo očitno tudi na primeru Slovenije, saj domače in tuje ocene obsega sive ekonomije pri nas segajo od 10 do skoraj 24 odstotkov BDP oz. od 3,5 do 8,5 milijarde evrov.

2.4.1 Najpogostejše panoge na področju sive ekonomije v Sloveniji

Vlada Republike Slovenije je v svojem dokumentu iz leta 2013 zapisala, da so najpogostejše panoge, ki jih najdemo na področju sive ekonomije v Sloveniji, naslednje: advokatura, zobozdravstvene storitve, popravila motornih vozil, frizerstvo, gostinske dejavnosti, popravila elektronskih naprav, gradbeništvo, poučevanje na domu, varstvo otrok, neregistrirani prevozi, oddaja stanovanj, različne vrste pomoči na domu, kmetijstvo in podobno (Vlada RS 2013). Nastav (2009, 92) je že omenjenim najbolj pogostim dejavnostim na področju sive ekonomije v Sloveniji dodal še predelovalne dejavnosti ter kmetijstvo.

Do podobnih ugotovitev je z raziskavo iz leta 1988 prišel tudi Glas (1989), saj je med vodilne panoge na področju sive ekonomije uvrstil popravila tehničnih aparatov in avtomobilov, oddajo in gradnjo nepremičnin, kmetijstvo, neregistrirane prevoze, intelektualne storitve, kot je na primer poučevanje, ter gospodinjska dela. Treba pa je poudariti, da so bile v njegovi raziskavi izključene nekatere storitve, kot je na primer frizerstvo, ki se sicer v mnogih raziskavah prav tako uvršča med panoge, pri katerih zabeležujemo visok odstotek sive ekonomije.

3 GOVORICE OD UST DO UST

Menim, da je na začetku poglavja vsekakor smiselno nekaj besed nameniti tudi terminologiji na področju govorice. Zanimivo je, da v slovenščini pojem govorice od ust do ust uporabljamo tako v marketinškem smislu, ko govorimo o orodju tržnega komuniciranja, kot tudi takrat, ko imamo v mislih obrekovanje in širjenje nepreverjenih in pogosto škodljivih informacij o neki osebi ali podjetju. V vsakdanjem življenju sicer najpogosteje uporabljamo kar skrajšani izraz "govorice", medtem ko strokovna terminologija večinoma govori o "govoricah od ust do ust", zato bom ta termin tudi sama uporabljala za namene magistrske naloge. V angleškem jeziku pa dejansko obstaja več terminov, ki govorice od ust do ust jasno razločujejo od obrekovanja oziroma od neformalnih govoric³.

3.1 Definicije govorice od ust do ust

Govorice so povsod, na vseh družbenih področjih. So pravzaprav najstarejši množični medij. Preden so iznašli pisavo, je bilo širjenje informacij od ust do ust edini komunikacijski kanal v naših družbah. Z govoricami so se širile informacije, ustvarile ali uničile so dobro ime, netile vstaje in vojne. Ko se je razvil tisk in nato še radio in so svet v velikem slogu zavzeli elektronski mediji, to ni moglo zajezi govorice. Kljub množičnim medijem in celo pojavu interneta govorice ostajajo pomemben del informiranja javnosti. Kljub temu pa o njih ni veliko znanega. Malo je družbenih pojavov, ki so tako pomembni kot govorice, a so tako malo raziskani. (Kapferer 2010, 11)

Kapferer (2010, 11) opozarja na zanimivo dejstvo; pravi, da je vsakdo prepričan, da bi govorico prepoznal, če bi se z njo srečal, a kljub vsemu nikomur ne uspe sestaviti zadovoljive definicije tega pojava. »Čeprav se govorice vsi zelo dobro zavedajo, ni konsenza, ki bi opredeljeval, kje se začnejo in kje končajo« (Kapferer 2010, 11). Kapferer v svoji knjigi navaja nekaj splošnih definicij govorice različnih avtorjev:

³ Besedna zveza »word of mouth« označuje govorice kot orodje tržnega komuniciranja, beseda »rumour« o značuje nepreverjene informacije, ki se širijo med ljudmi, medtem ko gre pri besedi »gossip« za obrekovanje dveh ali več oseb neke tretje osebe in je najpogosteje negativno.

Allport in Postman (v Kapferer 2010, 12) menita, da je govorica *»trditev, povezana z dnevnim dogajanjem, ki poskuša biti verjetna in se prenaša od človeka do človeka, ponavadi po načelu od ust do ust, brez oprijemljivih podatkov, ki bi pričali o njeni resničnosti.«*

Knapp (v Kapferer 2010, 12) govori o *»izjavi, katere namen je, da ji bodo ljudje verjeli, nanaša pa se na aktualno dogajanje in se širi, ne da bi jo uradno preverili.«*, Peterson in Gist (v Kapferer 2010, 12) pa menita, da gre pri govorici za *»nepreverjeno poročilo ali razlago, ki kroži med ljudmi in govori o nekem predmetu, dogodku ali vprašanju javnega interesa.«*

Kapferer iz vseh zgoraj naštetih definicij nekako zaključuje, da gre pri govoricah predvsem za neke nove, še ne slišane, aktualne in nepreverjene informacije, poleg tega pa poudarja, da je namen govoric predvsem ta, da poslušalce prepričajo v njihovo resničnost.

3.2 Govorice od ust do ust na področju tržnega komuniciranja

»Ljudje govorijo drug z drugim. Govorijo o podjetjih, organizacijah, njihovih produktih in storitvah, o osebju ter o svojih potrošniških izkušnjah. Dejstvo pa je, da ni takšnega oglasa ali prodajnega strokovnjaka, ki bi lahko tekmoval s kolegom, prijateljem, sorodnikom, ki mu zaupamo in nam poda informacije o izdelku ali storitvi, s katero ima izkušnjo.« (Smith in Taylor 2004, 590)

Eden izmed prvih, ki se je ukvarjal s pojavom govoric na področju marketinga, je Arndt (v Buttle 1998, 242), ki pravi, da so govorice od ust do ust način ustne komunikacije med dvema osebama, zadevajo pa blagovno znamko, izdelek ali storitev. Komunikacija tako poteka med sprejemnikom in sporočevalcem, ki ga prejemnik dojema kot nekomercialni vir sporočanja. Buttle (1998, 242) ima pri tej definiciji nekaj pomislekov, zato opozarja, da govorice niso nujno usmerjene na izdelek oziroma storitev, pač pa so lahko osredotočene tudi na organizacijo samo. Poleg tega pa dandanes ne velja več, da so govorice le medosebne in ustne, saj se je z dobo interneta velika količina govoric prestavila na splet⁴ (forumi, spletne strani podjetij ipd.).

⁴ Za namene magistrske naloge se bom ukvarjala le z ustnimi govoricami na področju sive ekonomije, spletne govorice pa bom izpustila.

Sternova (1994, 7) se je pri poskusu definiranja govoric od ust do ust osredotočila na razliko med govoricami in oglaševanjem. Dejala je, da se govorice od oglaševanja razlikujejo predvsem v tem, da nimajo jasno postavljenih mej. Govorice tako vključujejo kratkotrajna ustna oziroma govornjena sporočila med virom in prejemnikom, ki komunicirata v resnični situaciji, njuna komunikacija pa ni posebej oblikovana ali načrtovana. Avtorica nadaljuje z razlikovanjem govoric od oglaševanje in pravi, da potrošniki (ki so pogosto viri in prejemniki govoric) nimajo vnaprej pripravljenih govorov o izdelkih ali storitvah, ki jih bodo posredovali prejemniku, poleg tega pa tudi ne uporabljajo poezije ali pesmi, da bi svoje sporočilo naredili bolj prepričljivo in privlačno. Kot zadnje pa Sternova (1994, 7) izpostavlja, da govorice nastanejo povsem spontano in nenačrtovano ter izginejo takoj, ko jih posameznik izgovori.

Podnar in Javornik (2008, 336) govorice, ki veljajo za najstarejši način razširjanja informacij o izdelkih/storitvah, definirata podobno kot Arndt, saj enostavno pravita, da gre za izmenjavo informacij o izdelkih in storitvah med različnimi potrošniki. Dodajata pa tudi, da so govorice, zaradi njihove nekomercialne narave, zaželen in zaupanje vreden vir informacij.

Tudi Pickton in Broderick (2001, 205) podata svojo definicijo govoric od ust do ust, v kateri pravita, da gre za proces, v katerem se sporočila ustno prenašajo od ene osebe do druge. Dodajata, da je govorice izjemno težko nadzorovati, a so po drugi strani zelo močno orodje prepričevanja.

Silverman (2001, 51) govori o izmenjavi informacij o produktu ali storitvi, ki poteka med ljudmi, ki so od proizvajalca popolnoma neodvisni.

Kot o vsakem konceptu obstaja tudi o govoricah od ust do ust mnogo definicij, ki pa se med sabo bistveno ne razlikujejo in med njimi ne prihaja do odstopanj. Kar je skupno vsem definicijam, je dejstvo, da pogovori potekajo med nekomercialnimi osebami in da proizvajalec praviloma ne nadzoruje toka informacij o njegovem izdelku ali storitvi, zato so takšne informacije bolj relevantne, natančne, brez predsodkov ter bolj vredne zaupanja kot tiste, ki jih posredujejo komercialni viri (Silverman 2001, 51).

3.3 Značilnosti govorice od ust do ust

Pogosto lahko slišimo, da kdo govorice od ust do ust poimenuje kot brezplačno oglaševanje, kar je vsekakor napačno. Za oglaševanje je značilno, da gre za plačano in neosebno obliko predstavitve izdelkov, storitev, idej, pri čemer je tisti, ki oglas plača, znan (Aleksander v Buttle 1998, 243). Za govorice od ust do ust pa je značilno, da so sicer lahko spodbujene ali nagrajene s strani proizvajalca izdelka oziroma storitve, v večini primerov pa so povsem **neodvisne in prostovoljne**. Tisto, kar morda govorice najbolj razlikuje od oglaševanja, je dejstvo, da **prihajajo s strani vira, ki ga prejemnik informacij zaznava kot nekomercialnega**. Poleg tega pa se od ostalih načinov tržnega komuniciranja razlikujejo tudi po tem, da **gre za kanal, ki je medoseben, interaktiven in dvosmeren** (Gilly in drugi 1998, 84), medtem ko gre pri oglaševanju za komunikacijo s širšo množico ljudi. Poleg tega je za proces govorice od ust do ust značilno tudi to, da prejemniku informacij **prinaša poročilo o dejanski izkušnji**. Kadar se potrošnik namreč odloča o nakupu nekega izdelka, pogosto pride do točke, ko bi rad izdelek tudi preizkusil. Preizkus je lahko direkten ali indirekten in seveda je najboljša možnost direktni poizkus, v katerem se na lastno pest prepričamo o tem, kako izdelek deluje v realnem življenju, a problem je v tem, da direktni poizkus po navadi zahteva več stroškov; tako finančnih kot tudi časovnih (Silverman 2001, 70). Silverman je mnenja, da se največja moč govorice kaže prav v mehanizmu izkušenj, ki potrošniku pomaga pri odločitvah o nakupu in tako v veliki meri **znižuje nakupno tveganje**. Dodaja tudi, da lahko govorice oziroma priporočila znancev, prijateljev ali ekspertov, dejansko postanejo eden izmed pomembnih atributov samega izdelka ali storitve, poleg tega pa so izredno močno in "prijazno" marketinško orodje zaradi dejstva, da **ne zahtevajo velikih (ali celo nobenih) vložkov**, kljub temu pa se lahko v določenih primerih **širijo zelo hitro**, če ne celo ekspresno.

Z značilnostmi govorice od ust do ust pa se je ukvarjal tudi Buttle (1998, 243–245), ki navaja naslednjih pet značilnosti:

- **Valenca**

Iz marketinškega stališča so lahko govorice pozitivne ali negativne. Za pozitivne govorice gre takrat, ko so mnenja, izjave, opisi izdelkov/storitev, ki jih izrečejo potrošniki, točno takšna, kot bi si podjetje želelo. Negativne govorice pa so dejansko obrnjena slika: torej ko je mnenje potrošnikov o izdelku/storitvi nasprotno od tistega, ki bi si ga podjetje želelo slišati.

- **Fokus**

Tukaj Buttle opozarja, da se podjetja pogosto osredotočajo le na govorce med potrošniki, a bi se morali zavedati, da govorce nastajajo tudi med drugimi deležniki. Buttle navaja Christopherjev model šestih trgov, ki izpostavlja, da bi se podjetja morala poleg potrošnikov osredotočiti tudi na trg zaposlenih, trg dobaviteljev, trg potencialnih zaposlenih, trg priporočil in trg vplivov. Dejstvo namreč je, da bo na primer neka skrajno negativna govorica vplivala ne le na potrošnike, ki pri podjetju ne bodo več hoteli kupovati, pač pa bo vplivala tudi na odnose znotraj podjetja (zaposleni), na odnose z dobavitelji, investitorji ipd.

- **Čas**

Potrošniki lahko govorico o izdelku/storitvi/podjetju izrečejo pred ali po nakupu. V tem smislu poznamo „input“ ali vhodne govorce (vir prednakupnih informacije) ter „output“ ali izhodne govorce (tiste, ki so izrečene neposredno po nakupu).

- **Nagovarjanje**

Včasih se zgodi, da potrošnik, ki je imel izkušnjo z izdelkom/storitvijo, govorce posreduje prostovoljno, brez da bi ga kdo prosil za mnenje, lahko pa se zgodi, da potrošnik pred nakupom aktivno išče informacije in govorce pri tistih, ki so že imeli izkušnjo z izdelkom/storitvijo.

- **Intervencija**

Kot smo že dejali, potrošniki bolj zaupajo tistemu, kar izvedo od sosedov prijateljev, kakor tistemu, o čemer jih obvesti prodajalec ali oglas na televiziji. Podjetja si zato že leta belijo glave z vprašanjem, kako spodbuditi pozitivne govorce o lastnem proizvodu, ki bi posledično povečale prodajo (Kapferer 2010, 219). Sicer za govorce velja, da nastajajo spontano, a se v zadnjem času vedno večkrat dogaja, da podjetja potrošnike spodbujajo k širjenju pozitivnih govoric o njihovih izdelkih/storitvah svojim znancem, prijateljem, sorodnikom.

Povzamemo lahko lastnosti govoric od ust do ust, zaradi katerih je ta fenomen po mnenju mnogih najmočnejše marketinško orodje izmed vseh (Silverman 2001, 75):

- **Kredibilnost:** zaradi svoje neodvisnosti in kredibilnosti so govorice eno izmed najmočnejših in najbolj prepričljivih sil na trgu.
- **Mehanizem (indirektnih) izkušenj:** izjemno pomembna, a mnogokrat spregledana značilnost, ki potrošnikom zmanjšuje nakupno tveganje.
- Govorice lahko postanejo **eden izmed pomembnih atributov izdelka ali storitve.**
- So **"izdelane po meri"**: ker gre (večinoma) za medosebno komunikacijo in ne komunikacijo enega z mnogimi, kot pri oglaševanju, lahko potrošnik dobi podrobnejše informacije, sam lahko postavlja vprašanja ipd.
- **Ne zahtevajo velikih vložkov**, a se kljub temu zelo hitro širijo.
- So **neomejene v prostoru, času in hitrosti.**
- Večinoma **izvirajo od posameznika** ali od majhnega števila ljudi.
- So zelo **odvisne od narave vira.**
- So zelo **učinkovite** in potrošnikom **pomagajo prihraniti čas in denar.**
- **Vzdrževanje in spodbujanje govoric ni zelo zahtevno in ne zahteva velikih stroškov.**

3.4 Tipizacija govoric od ust do ust

3.4.1 Organske in sprožene govorce

Glede na nastanek ločimo govorce od ust do ust na organske ali spontane ter sprožene. Za organske govorce od ust do ust velja, da nastajajo povsem spontano, torej neodvisno od podjetja, ki ga zadevajo. Nastanejo namreč kot posledica izredno pozitivne ali izredno negativne izkušnje potrošnika s podjetjem, izdelkom in storitvijo, ki v potrošniku vzbudi željo, da informacije o svoji izkušnji posreduje ostalim ljudem. Poznamo pa tudi spodbujene govorce, o katerih govorimo takrat, ko podjetje namerno sproža govorce o samem sebi, o svojem izdelku ali storitvi. Podjetja pogosto oblikujejo takšne oglasne kampanje, ki že same po sebi spodbujajo nastanek govoric, na primer na način, da v oglasu ne izdajo vseh pomembnih informacij o izdelku/storitvi, da bi se ljudje med sabo pogovarjali o teh manjkajočih informacijah (Haywood 1989, 57). Poleg tega podjetja pogosto uporabljajo tudi razne mnenjske voditelje in glasnike blagovnih znamk, ki podajajo svoje mnenje o podjetju in na ta način skušajo pozitivno vplivati na mnenja ostalih potrošnikov.

3.4.2 Pozitivne in negativne govorce

V poglavju o značilnostih govoric od ust do ust smo govorili o valenci, ki govorce deli na pozitivne in negativne. Pri pozitivnih govoricah gre torej za poročanje o pozitivni izkušnji oziroma zadovoljstvo s podjetjem, produktom ali storitvijo, medtem ko negativne govorce poročajo o negativni izkušnji.

Mnogi avtorji so se ukvarjali z merjenjem moči pozitivnih in negativnih govoric. Reicheld (v East in drugi 2014, 351) pravi, da so negativne govorce mnogo vplivnejše od pozitivnih, Goldenberg (v East in drugi 2014, 351) pa še dodaja, da je vpliv negativnih govoric na vedenje potrošnikov bolj kompleksen kot pri pozitivnih govoricah. Arndtova (1967) je v eni izmed svojih raziskav ugotovila, da naj bi imele negativne govorce dvakrat večjo moč kot pozitivne, Rosen (2000) pa je na primer v svoji raziskavi ugotovil, da bo zadovoljen uporabnik o svoji izkušnji povedal trem ljudem, medtem ko naj bi o negativni izkušnji poročal kar sedmim. Sweeney (v East in drugi 2014, 351) je s pomočjo fokusnih skupin ugotovil, da imajo pozitivne govorce od ust do ust močnejši vpliv na kognitivne faktorje, medtem ko negativne govorce močnejše vplivajo na emocionalno noto posameznika. Fiske (v Casielles in drugi 2013, 46) meni, da so ne glede na vse, negativne govorce manj pogoste kot pozitivne in majo kot take večjo moč prav zato, ker jih potrošnik sliši redkeje in jim zato posveča več pozornosti.

Pozitivne govorce naj bi pri prejemniku vzbudile bolj pozitiven odnos do objekta, o katerem govorijo, medtem ko naj bi bilo pri negativnih govoricah nasprotno (prejemnik govoric bi naj postal bolj nenaklonjen

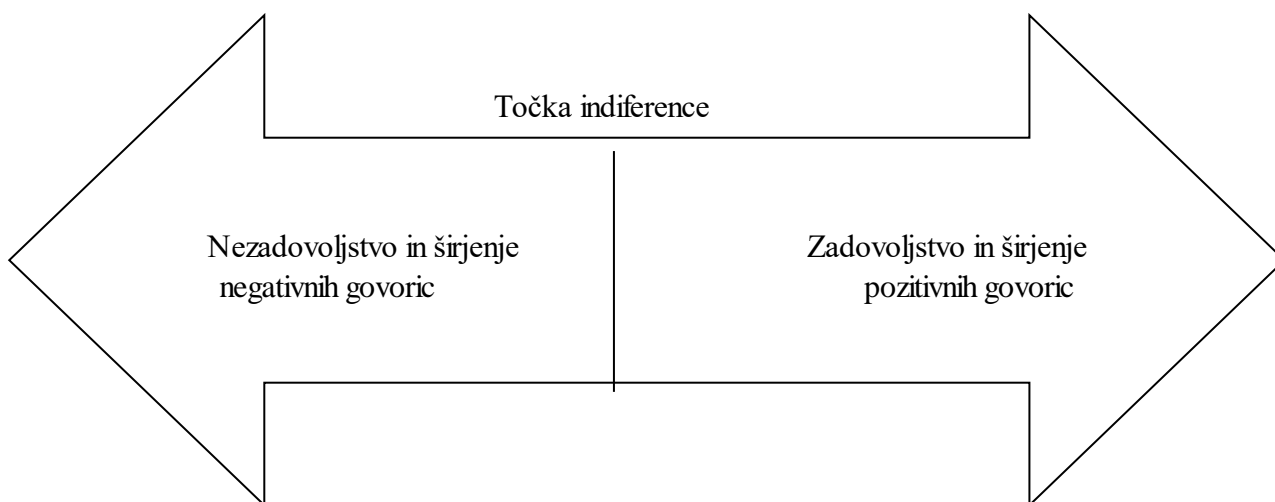
objektu govoric). Pozitivne govorice naj bi bile še posebej učinkovite v prednakupni fazi, ko se potrošnik o nakupu produkta šele odloča in zbira informacije (Hoffman in Bateson 1997). Poleg tega pozitivne govorice o izdelku ali storitvi praviloma povečujejo možnost za nakup, saj zmanjšujejo nakupno tveganje (Dichter 1966), pomagajo ustvarjati pozitivno podobo blagovne znamke in podjetja (Arndt 1967) in v končni fazi zmanjšujejo skupne promocijske izdatke podjetja. Dejstvo je, da če se med potrošniki o podjetju širijo pozitivne govorice, lahko podjetje nekoliko prihrani pri stroških oglaševanja in drugih oblik tržnega komuniciranja, saj potrošniki za podjetje izvedo preko prostovoljnih in nekomercialnih virov (potrošnikov, ki so z izkušnjo v podjetju zadovoljni), ki so za podjetje brezplačni (Haywood 1989, 57). Poleg boljših prodajnih rezultatov pa naj bi pozitivne govorice pomembno vplivale tudi na pridobivanje novih kupcev in simpatizerjev podjetja, saj velja vir govoric od ust do ust kot bolj verodostojen, neodvisen in zanesljiv (Gelb in Johnson 1995, 56).

Čeprav večina avtorjev meni, da so negativne govorice od ust do ust pogostejše in imajo večji vpliv na potrošnika kot pozitivne, pa nekaj raziskav ugotavlja nasprotno. Holmes in Lett (v Söderlund 1998, 173) sta namreč ugotovila, da so potrošniki s pozitivno izkušnjo bolj nagnjeni k širjenju informacij kot tisti z negativno izkušnjo. Tako naj bi bilo zaradi dejstva, da smo ljudje nagnjeni k natančnejšemu in učinkovitejšemu procesiranju informacij, ki so pozitivne narave (Fornell in Westbrook v Söderlund 1998, 173), poleg tega pa naj bi predvsem ljudje, ki na življenje večinoma gledajo v pozitivnem smislu, ob stiku z negativno informacijo le-to želeli preoblikovati in reinterpretirati tako, da bi postala nekoliko bolj pozitivna (Söderlund 1998, 173). Söderlund (1998, 173) navaja, da obstaja mnogo raziskav, ki potrjujejo dejstvo, da so potrošniki s pozitivno izkušnjo bolj nagnjeni k ustvarjanju govoric od ust do ust, zato pravi, da je odnos med zadovoljstvom potrošnikov in govoricami od ust do ust pozitiven.

Kljub temu da smo videli, da med avtorji ne obstaja konsenz glede pogostosti in moči pozitivnih in negativnih govoric, pa večina raziskav govori v korist temu, da so negativne govorice pogostejše od pozitivnih in da so vsekakor tesno povezane z nezadovoljstvom potrošnikov. Hart (v Söderlund 1998, 172) je ugotovil, da nezadovoljen potrošnik o svojem nezadovoljstvu poroča 11 ljudem, medtem ko bo o svojem zadovoljstvu poročal le šestim. Teorija o asimetriji negativnih in pozitivnih dogodkov pravi, da pod določenimi pogoji velja, da negativni dogodki sprožijo močnejšo reakcijo kot pozitivni. Taylor (v Söderlund 1998, 172) pojasnjuje, da je tako zaradi dejstva, da negativni dogodki v človeku sprožijo neko akcijo, pozitivni dogodki pa ne. Dodaja, da se je takšna reakcija ljudi najverjetneje razvila kot logična posledica dejstva, da se posameznik odzove in aktivira, ko je izpostavljen neki grožnji. Podobno naj bi bilo tudi pri govoricah od ust do ust, kadar potrošnik občuti nezadovoljstvo, se aktivira in o svojem

nezadovoljstvu poroča dalje, medtem ko o zadovoljstvu in pozitivni izkušnji poroča v redkejših primerih. Čeprav smo v poglavju o pozitivnih govoricah, na podlagi raznih raziskav dejali, da obstaja pozitivna povezava med govoricami od ust do ust in zadovoljstvom potrošnikov, pa sedaj ugotavljamo nasprotno: manjše kot je zadovoljstvo potrošnikov, pogostejše bodo (negativne) govorice od ust do ust, torej je povezava med fenomenoma negativna (Söderlund 1998, 173). Katera ugotovitev je torej pravilna? Söderlund (1998, 174) pravi, da nobena oziroma obe. Ugotovitvi se namreč nanašata na različne dele kontinuuma potrošnikovega zadovoljstva (glej sliko 3.1). Povezava med fenomenoma naj bi bila negativna na spodnjem delu kontinuuma in pozitivna na zgornjem. Med spodnjim in zgornjim delom pa se nahaja točka indiference, kjer se od potrošnika ne pričakuje nobena reakcija, saj so se njegova pričakovanja izpolnila, a je bila izkušnja nevtralna, zato o njej ne bo poročal. Odnos med zadovoljstvom potrošnikov in govoricami od ust do ust je torej odvisen od stopnje potrošnikovega zadovoljstva oziroma nezadovoljstva.

Slika 3.1: Kontinuum potrošnikovega zadovoljstva



Vir: Lah (2015).

V prejšnjem poglavju smo ugotovili, da lahko pozitivne govorice od ust do ust podjetju prinesejo boljše poslovne rezultate in nove stranke, sedaj pa bomo videli, da je lahko vpliv negativnih govoric za podjetja katastrofalen. Vzemimo za primer restavracijo, ki streže slabo hrano in ima slabe higienske razmere. Potrošniki, ki so to restavracijo obiskali, jo bodo najverjetneje zapustili razočarani, o tem bodo poročali prijateljem, znancem in na podlagi negativnih govoric se lahko kaj hitro zgodi, da bo ta restavracija postopoma ostala brez strank in posledično brez profita, kar lahko dalje vodi do zaprtja. Negativne

govorice od ust do ust namreč zmanjšujejo kredibilnost podjetja in verjetnost, da se bo potrošnik odločil za nakup (Solomon 1992, 418).

Richinsova (1983, 86) namreč ugotavlja, da se bo potrošnik ob nezadovoljstvu s storitvijo ali izdelkom najverjetneje odločil za eno izmed naslednjih dejanj: (a) potrošnik se v prihodnje odloči za zamenjavo ponudnika, (b) poda pritožbo ali pa (c) širi negativne govore o podjetju. Negativne govore od ust do ust v splošnem torej potencialne potrošnike odvrtaajo od razmišljanja o določenem izdelku in blagovni znamki, s čimer se posledično zmanjša možnost za nakup, podjetju pa se lahko na ta način poškodeje ugled in poslabša finančni položaj (Holmes in Lett 1977). V takšnih primerih je izjemnega pomena krizno komuniciranje, oziroma učinkovito reševanje pritožb, (Antonides in van Raaij 1998, 349), saj lahko le z uspešnim reševanjem problema oziroma s popraviljanjem napak podjetje doseže, da se stranke začnejo vračati (Haywood 1989, 57).

Pomembne pa so tudi govore, ki prihajajo s strani zaposlenih. Če so negativne, to pogosto pomeni, da so zaposleni nezadovoljni in da so najverjetneje odnosi med menedžmentom in zaposlenimi slabi. Nezadovoljni zaposleni se lahko odločijo za bojkot podjetja, tako da začnejo delati slabo in počasneje, s pomočjo negativnih govoric, ki jih širijo, pa lahko odženejo sedanje in potencialne potrošnike (Haywood 1989, 57).

Praviloma torej velja, da negativne govore podjetjem povzročajo negativne posledice, a Fitzsimons in Lehmann (v Casielles in drugi 2013, 45) opozarjata, da se lahko v določenih primerih zgodi nasproten efekt, ko potrošnik na negativne govore reagira tako, da postane blagovni znamki, ki je predmet govoric, še bolj naklonjen in zavezan. To se lahko zgodi v primeru, ko (1) se potrošnik ne poistoveti z vrednotami tistega, ki je avtor govoric, (2) kadar negativne govore ljudi usmerjajo v neko početje, ki ga ne odobravajo, ter (3) kadar je potrošnik določeni blagovni znamki tako slepo zavezan, da "postane imun" tudi na relevantne in resnične negativne govore, ki bi mu v bistvu lahko koristile.

Kljub temu da smo jasno videli, kako močan, pozitiven ali negativen vpliv imajo lahko govore od ust do ust na poslovanje podjetij, pa obstaja malo število podjetij, ki bi svojo pozornost usmerjala k upravljanju govoric od ust do ust. Ne glede na mnoge raziskave in podatke o pomenu tega fenomena, večina nanj še vedno gleda kot na postransko zadevo, na katero podjetja enostavno ne morejo bistveno vplivati. Razlog za to je mogoče najti v dejstvu, da se le majhen odstotek nezadovoljnih ljudi podjetju dejansko pritoži, zato menedžerji nimajo prave predstave o nezadovoljstvu in posledično o količini negativnih govoric, ki lahko potencialno krožijo o njih (Charlett in drugi 1995). Haywood (1989, 57) pa opozarja, da lahko pametno upravljanje z govoricami od ust do ust podjetju prinese pomembno konkurenčno prednost, predvsem v

smislu nižanja marketinških stroškov in skritih stroškov, ki lahko nastanejo kot posledica negativnih govoric od ust do ust. Ne smemo namreč pozabiti, da nas pridobivanje novega kupca stane približno petkrat več kot obdržanje sedanjega.

3.5 Moč govoric od ust do ust kot orodja tržnega komuniciranja

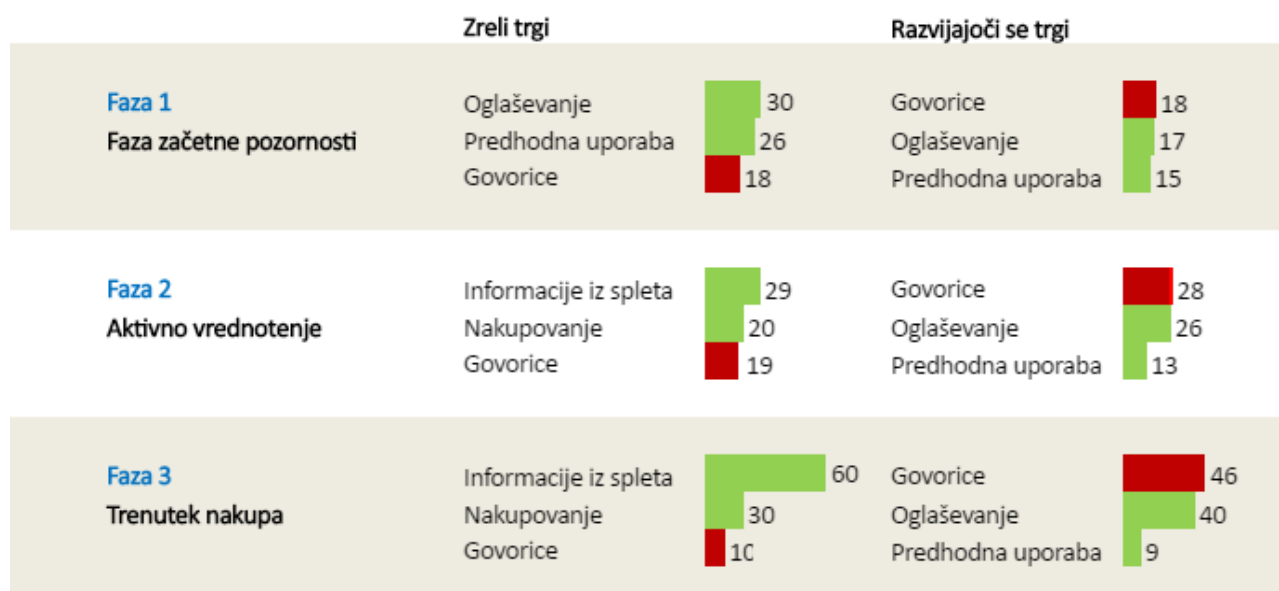
"Moč govoric od ust do ust je celo večja, kot strokovnjaki mislijo, da je." (Silverman 2001, 56)

Raziskave pogosto podpirajo tezo, da imajo govorice od ust do ust večjo moč kot ostale oblike tržnega komuniciranja, kot je na primer oglaševanje. Po nekaterih informacijah naj bi vplivale kar na štiri od petih potrošniških odločitev (Stern in Gould v Cowley in Rossiter 2002, 4). Tudi v današnjem svetu interneta in ogromnih količin oglaševanja velja, da se 80 % vseh nakupnih odločitev zgodi zaradi direktnega priporočila (Voss v Richins in Shaffer, 1988). Dokazano je bilo, da lahko govorice vplivajo na zaznave, ozaveščanje, pričakovanja, stališča, vedenjske namere in vedenje (Buttle 1998, 242). Seth (v Buttle 1998, 242) je zaključil, da je razlika med močjo oglaševanja in govoric še posebej očitna pri ozaveščanju o inovacijah ter pri odločitvah, da potrošnik poskusi nek nov izdelek. Podobnega mnenja so Bughin in sodelavci (2010), ki pravijo, da imajo govorice od ust do ust največji vpliv prav takrat, ko potrošnik izdelek kupuje prvič, ali pa takrat, ko kupuje dražji izdelek oziroma izdelek, za katerega velja višja stopnja nakupnega tveganja. Gelb in Johnson (1995, 56) menita, da bi naj bilo tako zaradi večje fleksibilnosti medosebnega komuniciranja ter zaradi večje zanesljivosti vira, poleg tega pa naj bi omenjeni dve okoliščini (nakup novega ali dragega izdelka) od potrošnika enostavno zahtevali večjo mero raziskovanja ter nabiranja mnenj in informacij o izdelku ali storitvi.

Govorice od ust do ust naj bi bile 9-krat bolj uspešne kot oglaševanje pri pretvarjanju negativnih ali nevtralnih predispozicij v pozitivna stališča (Day v Buttle 1998, 242), na splošno pa naj bi imela osebna priporočila (kamor spadajo tudi govorice od ust do ust) 7-krat večji vpliv na potrošnikove odločitve kot oglaševanje v časopisih in revijah (Katz in Lazarfeld 1955). Tudi na odločitve o nakupu izdelka ali storitve najbolj vplivajo prav govorice od ust do ust (Mangold v Buttle 1998, 242), ki naj bi bile odločilni faktor pri 20–50 % odstotkih vseh nakupnih odločitev (Bughin in drugi 2010); najverjetneje zato, ker jim ljudje bolj zaupajo kot ostalim, komercialnim virom (Murray v Buttle 1998, 242).

V podjetju McKinsey & Company so med potrošniki opravili raziskavo, s pomočjo katere so raziskovali, kaj v določeni nakupni fazi najbolj vpliva na nakupne odločitve. Rezultati v spodnji tabeli prikazujejo po tri faktorje, ki najbolj vplivajo na nakupne odločitve (Bughin in drugi 2010):

Tabela 3.1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve na zrelih in razvijajočih se trgih



Vir: Bughin in drugi (2010).

Iz tabele lahko razberemo, da so govornice od ust do ust v zrelih trgih v vseh nakupnih fazah eden izmed treh najpomembnejših virov, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnika, kadar pa govorimo o razvijajočih se trgih, pa so govornice v vseh treh fazah najpomembnejši faktor, ki vpliva na odločitve potrošnikov. Sklepamo lahko, da je tako predvsem zaradi dejstva, da je, kadar govorimo o razvijajočih se trgih, stopnja negotovosti in nezaupanja s strani potrošnikov večja kot pri zrelih trgih, zato se potrošniki raje uporabljajo metodo govornic od ust do ust, ki veljajo za bolj kredibilen vir informacij kot ostali.

Govorice od ust do ust imajo še posebej močan vpliv na nakupne odločitve takrat, ko so izpolnjeni naslednji pogoji (Antonides in Van Raaij 1998, 344):

- na razpolago je malo informacij o izdelku/storitvi iz virov kot so revije, letaki ipd.,
- informacije o izdelku/storitvi so sicer dosegljive, a so težko dostopne ali pa težko razumljive,
- pod vprašaj je postavljena kredibilnost in zanesljivost informacij, ki so na voljo (primer: pristransko medijsko poročanje v času druge svetovne vojne),
- potrošnik ni sposoben predelati informacij, ki so mu na voljo, zato išče ustne informacije pri drugih potrošnikih. Predvsem v nižjem socialnem razredu ljudje raje poslušajo kot berejo,
- veliko informacij je zelo splošnih in se ne nanašajo na konkretni izdelek/storitev,
- včasih ljudje enostavno uživajo v pogovoru o nakupu zanimivih produktov/storitev kot je na primer novi avto ali pa prihajajoče potovanje.

Silverman (2001, 57) je skušal precej "plastično" razložiti, zakaj so po njegovem mnenju govorice od ust do ust toliko močnejše od ostalih, komercialnih virov informacij. Pravi, da je človek v enem dnevu povprečno izpostavljen od 1000 do 3500 različnim komercialnim sporočilom (iz televizije, radia, obcestnih panojev, supermarketov, iz časopisov, revij in še bi lahko naštevali), seveda pa človek ne procesira in ne opazi vseh teh sporočil. Če se torej povprečen človek na vsake štiri dni odzove na neko oglasno sporočilo, to pomeni, da 4000 sporočil, sproži komaj eno akcijo, ki pa ni nujno nakup. Če si na drugi strani pogledamo primer, ko posameznika pokliče prijatelj in mu navdušen govori o izdelku, ki ga je pred kratkim kupil, bo to priporočilo na nas pustilo močnejši vpliv. Sicer nas vsako priporočilo, ki ga dobimo od nekoga, ne bo prepričalo v nakup, nas bo pa morda vsako četrto. Če torej primerjamo: pri komercialnih virih je potrebnih 4000 sporočil, da bi v nas sprožile neko akcijo (na primer odločitev za nakup določenega izdelka), kadar govorimo o govoricah od ust do ust, pa so potrebna le štiri sporočila, da se odločimo za neko akcijo v zvezi z priporočenim izdelkom ali storitvijo. Silverman (2001, 57) še opozarja, da pri tej razlagi nikakor niso pomembne številke, ampak razmerja, ki nam pokažejo, da so govorice od ust do ust nekaj tisoč krat močnejše od oglaševanja in drugih komercialnih oblik informiranja potrošnikov.

Videli smo, da moči govoric od ust do ust nikakor ne smemo zapostavljati, saj so se pogosto izkazale kot najmočnejši vir vplivanja na potrošnikove odločitve. Avtorji pa opozarjajo, da moč govoric iz dneva v dan raste, in da se bo ta trend v prihodnosti prav gotovo še nadaljeval. Pomemben mejnik se je zgodil že z digitalno revolucijo, ko so govorice od ust do ust, ki so nekoč veljale za medosebni vir informacij med (najpogosteje) dvema osebama, naenkrat postale viralne in se spremenile v način komuniciranja ene osebe z mnogimi ostalimi. Ljudje so počasi postajali prenasičeni z informacijami iz vseh strani, zato so postali močno skeptični glede tradicionalnega načina oglaševanja in trženja s strani podjetji in so začeli nakupne odločitve sprejemati dokaj neodvisno od tega, kar jim sporočajo podjetja. Mnogo potrošnikov se v današnjem času pred nakupom posvetuje z znanci, preveri odzive o izdelku/storitvi na spletu, med sabo primerja različne blagovne znamke in se šele nato odločijo, kateri izdelek bodo kupili (Bughin in drugi 2010). Danes tako obstaja ogromno spletnih forumov in celo spletnih strani, ki se ukvarjajo le s priporočanjem ali odsvetovanjem določenih izdelkov, storitev ali podjetij, kar daje fenomenu govoric od ust do ust le še večjo razsežnost in moč.

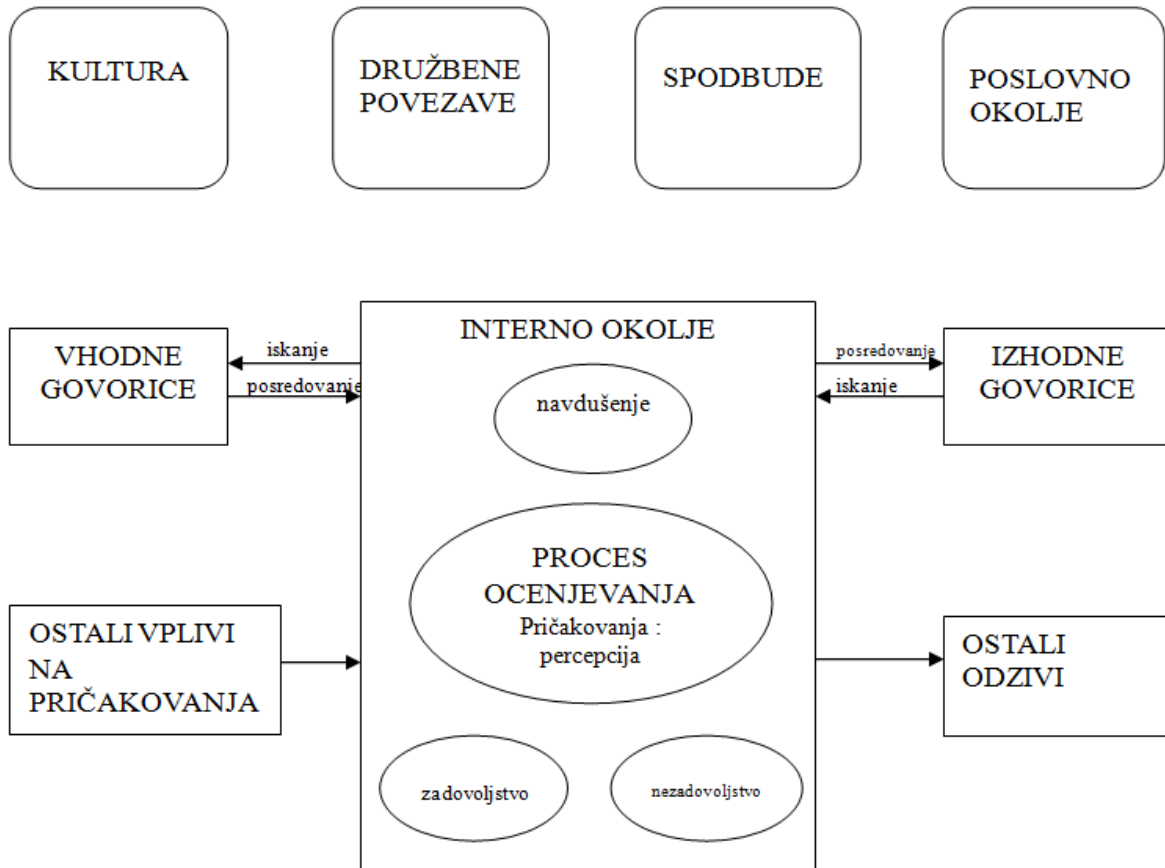
3.6 Modela govoric od ust do ust

V teoriji se najpogosteje navajata Buttlov in Haywoodov model govoric od ust do ust, saj naj bi prav ta dva najbolje prikazala proces govoric od ust do ust.

Buttle (1989, 245) izpostavlja inkluzivni model govoric od ust do ust, ki vključuje dva seta spremenljivk, ki vplivajo na širjenje govoric od ust do ust:

- interne ali notranje spremenljivke, kjer gre za stanja oziroma procese, ki so povezani z iskanjem vhodnih (pred-nakupnih) ali pa posredovanjem izhodnih (po-nakupnih) govoric ter
- eksterne ali zunanje spremenljivke, kjer gre za kontekstualne pogoje, ki vplivajo na proces iskanja oziroma produkcije govoric od ust do ust.

Slika 3.2: Buttlov model spremenljivk, ki vplivajo na govorice od ust do ust



Vir: Buttle (1998, 246).

Pri internih oziroma notranjih spremenljivkah gre torej za procese v posamezniku, ko pred nakupom išče vhodne govorice, da bi tako zmanjšal nakupno tveganje, ali pa da po nakupu posreduje izhodne govorice in tako izraža poročilo o svoji dejanski izkušnji z izdelkom ali storitvijo. Večina izhodnih govoric nastane kot posledica prijetne ali neprijetne izkušnje z izdelkom ali storitvijo. Paradigma procesa ocenjevanja tako predvideva, da pride do potrošnikovega zadovoljstva takrat, ko so njegova pričakovanja dosežena, do navdušenja takrat, ko so pričakovanja presežena in do razočaranja, kadar produkt ali storitev ne zadovolji potrošnikovih pričakovanj (Oliver v Buttle 1998, 246). Posledično velja, da naj bi zadovoljstvo oziroma celo navdušenje sprožala pozitivne izhodne govorice, medtem ko skrajno nezadovoljstvo pogosto vpliva na nastanek negativnih izhodnih govoric od ust do ust.

Po Buttlovem mnenju pa obstajajo tudi eksterni dejavniki, med katere avtor prišteva kulturo, posameznikove družbene povezave, razne spodbude in poslovno okolje, ki vsaka po svoje vplivajo na iskanje in podajanje govoric. Tako je iskanje govoric oziroma informacij o izdelku ali storitvi pogostejše, kadar govorimo o novejšem produktu, za katerega je značilna višja stopnja nakupnega tveganja (Fill v Buttle 1998, 250), prav tako pa naj bi govorice pomembneje vplivale na nakupne odločitve, ko govorimo o storitvah in ne o izdelkih. Murray (1991) je namreč ugotovil, da ljudje informacije o storitvah raje iščejo pri prijateljih, znancih ali mnenjskih voditeljih kot pa preko raznih sponzoriranih oblik komuniciranja. Zanimivo pa je tudi dejstvo, da vzporedno s ceno produkta narašča tudi verjetnost negativnih govoric, če potrošnik z izdelkom seveda ne bo zadovoljen (Richins 1983). Pomemben eksterni dejavnik je prav gotovo tudi kultura, saj za nekatere narode in kulture že na splošno velja, da so mnogo bolj naklonjeni uporabi govoric v poslovnem svetu, kot drugi. Zanimariti pa ne gre niti poslovnega okolja, saj tudi to vpliva na pogostost izražanja govoric od ust do ust. V bolj koncentriranem poslovnem okolju, kjer je na voljo veliko alternativ, je izražanje nezadovoljstva težje, a se zato potrošnik hitreje odloči za "izstop" oziroma za drugo podjetje, izdelek, storitev.

V tako imenovanem zunanjem okolju posameznika pa obstaja tudi mnogo različnih spodbud, ki nas poskušajo pripeljati do širjenja oziroma iskanja govoric. Tako lahko na primer pogosto in ponavljajoče se oglaševanje sproža večjo količino govoric, sploh kadar ostalih informacij o produktu ali storitvi ni veliko (Bayus 1985). Poleg tega pa lahko tudi dvoumni oglasi povzročijo, da se ljudje začnejo bolj pogovarjati o oglaševanem izdelku ali storitvi (King in Tinkhan v Buttle 1998, 250).

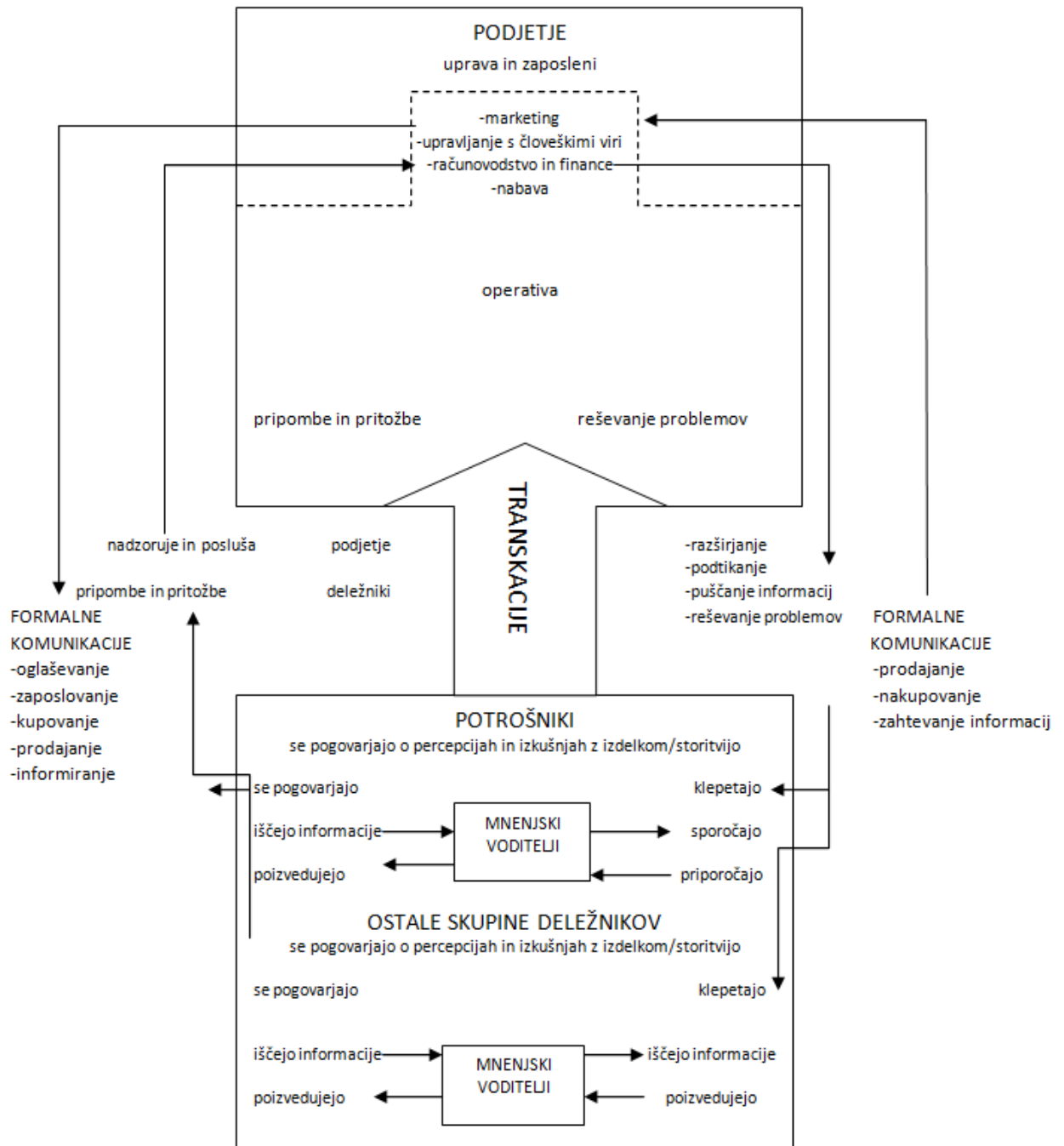
Vsekakor pa govorice od ust do ust niso edini možni odziv na potrošnikovo izkušnjo, saj obstajajo tudi ljudje, ki v primeru skrajnega nezadovoljstva ne bodo "izgubljali časa" s širjenjem negativnih govoric, pač pa bodo raje takoj nehali kupovati določeni produkt oziroma bodo zamenjali obstoječega ponudnika storitve.

Buttlov model se je tako dodobra posvetil internim in eksternim dejavnikom, ki vplivajo na nastanek in iskanje govoric, vendar pa ta model bolj malo pove o samih tokovih informacij v procesu govoric od ust do ust. Tradicionalno so avtorji govorice od ust do ust prikazovali z dvosmernim tokom informacij. Tu gre za proces, kjer podjetje najpogosteje s pomočjo medijev potrošnikom sporoča informacije o svojih storitvah in izdelkih. Na ta način pri potrošnikih spodbudi neko aktivnost (v najboljšem primeru se odločijo za nakup izdelka ali storitve), potrošniki pa nato na podlagi lastne izkušnje dalje informirajo ostale potrošnike (Haywood 1989, 58). Ker pa je imel ta model preveč pomanjkljivosti (med drugim je potrošnike obravnaval kot pasivne posameznike, ki ne iščejo informacij), je Haywood kasneje izdelal sodoben in bolj kompleksen model govoric od ust do ust.

Haywoodov model (glej sliko 3.3) predpostavlja, da so začetna točka nastanka govoric formalne komunikacije. Podjetje tako s pomočjo oglaševanja in ostalih oblik tržnega komuniciranja potrošnikom sporoča razne informacije o sebi oziroma o svojih izdelkih/storitvah, pomembno vlogo pa imajo tudi kontaktne osebe, ki pridejo v stik z dobavitelji, potrošniki, splošno javnostjo, poslovnimi partnerji in s svojim odnosom prav tako podajajo informacije in dajejo temelje za nastanek govoric. Govorice so odvisne od treh različnih dejavnosti podjetja: (1) od formalnega komuniciranja podjetja, (2) od ljudi, ki pridejo na kakršen koli način v stik s podjetjem, ter od (3) inherentnega zanimanja za podjetje (Haywood 1989, 58). Potrošniki (in tudi ostali deležniki, kot so konkurenca, dobavitelji ipd.) se nato na podlagi formalnih komunikacij podjetja o tem določenem podjetju pogovarjajo, delijo svoje izkušnje, percepcije, ter tudi iščejo informacije in nasvete pri ostalih potrošnikih ali celo mnenjskih voditeljih, ki so praviloma bolj informirani o podjetju in njegovih storitvah oziroma izdelkih in so zaradi superiornega znanja ter osebnostnih značilnosti bolj kredibilen vir informacij od ostalih. Formalne komunikacije podjetja torej sprožajo govorice, vplivajo na nakupne odločitve ali na zahtevo potrošnikov po dodatnih informacijah in pojasnilih. Podjetje pa je pri svojem poslovanju vključeno v neskončno število različnih transakcij, vsak od teh poskusov transakcij pa s pomočjo formalnih in neformalnih informacij, ki so oblikovane za doseganje posebnih poslovnih ciljev (prodaja, dobiček, plačila, zadovoljstvo) gradi odnose z deležniki. Pomembno pa

je poudariti, da ima odnos podjetja do svojih deležnikov, kjer imamo v mislih tudi reševanje pritožb in najrazličnejših problemov, pomembno vlogo pri pogostosti govoric ter v končni fazi tudi pri doseganju temeljnih ciljev podjetja (Haywood 1989, 58).

Slika 3.3: Haywoodov model nastanka govoric od ust do ust



Vir: Haywood (1989, 59).

3.7 Vzroki za širjenje govoric od ust do ust

V tem poglavju bomo razmišljali o vzrokih, ki nekomercialnega posameznika privedejo do tega, da se odloči z nekom drugim deliti svojo izkušnjo.

Gelb in Johnson (1995, 54) menita, da so osnovni predpogoji za nastanek govoric naslednji:

- potrošniki izdelek, storitev ali blagovno znamko poznajo dovolj dobro, da lahko o njej debatirajo,
- izkušnja z izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko je v potrošnikih vzbudila emocionalno reakcijo, ki je lahko pozitivna ali negativna,
- kadar potrošniki ne najdejo enostavnega načina, da se pritožijo podjetju (bodisi zaradi zapletenih postopkov ali česa podobnega), bodo o svojem nezadovoljstvu poročali ostalim potrošnikom.

Z zadnjim dejavnikom se je strinjala tudi Richinsova (1983), ki se je ukvarjala z dejavniki, ki vplivajo na dejstvo, da se potrošnik odloči deliti svojo izkušnjo z drugimi. Predvsem glede negativnih govoric je odkrila, da se pojavijo, kadar (1) podjetja nimajo razvitih učinkovitih mehanizmov za reševanje pritožb, (2) kadar podjetja neučinkovito popravijo poškodovane, slabe, nedelujoče izdelke ter (3) kadar se podjetja nezadostno odzovejo na potrošnikove pritožbe.

S podobnim vprašanjem se je v svojem delu ukvarjala tudi Dichter (1966), ki pa je ugotovil, da se bo potrošnik odločil za deljenje svoje izkušnje takrat, ko bo imel od tega korist, ki pa je lahko le takšna, da ob deljenju informacij posameznik s kakršnega koli razloga čuti zadovoljstvo. V tem smislu Dichter (1966) navaja štiri motivacijske dejavnike, ki ljudi spodbujajo k širjenju govoric o izdelku, storitvi ali podjetju:

- Osebna izkušnja z izdelkom – potrošnik, ki je kupil nek izdelek, s katerim je zadovoljen, pogosto čuti potrebo po tem, da bi o svojem zadovoljstvu povedal tudi drugim. Na ta način zmanjšuje napetost in obvladuje navdušenje, ki sta nastala kot posledica nakupa novega izdelka.
- Samopotrditev – s tem, ko posameznik z ostalimi govori o izdelku ali storitvi, na ta način išče samopotrditev oziroma se v primeru dvoma prepričuje, da je ravnal prav, ko je izdelek kupil.

Poleg tega s pogovorom vzbuja pozornost in ostalim poskuša pokazati, koliko znanja ima o določenem izdelku ali storitvi ter se na ta način počuti boljši oziroma bolj pameten kot ostali.

- Pomoč drugim – posameznik v tem primeru občuti potrebo po tem, da pomaga drugim. Odloči se, da bo svoje mnenje delil z drugimi enostavno zato, ker jih želi opozoriti na izredno dober ali izredno slab izdelek ali storitev. Na ta način pokaže naklonjenost, prijateljstvo, ljubezen ali skrb za ljudi, katerim svetuje.
- Vpliv oglasnih sporočil – potrošnik z ostalimi deli navdušenje nad oglasom, ki se mu je zdel dovolj dober, poseben in zanimiv.

Podobno kot Dichter so se tudi Sundaram (in drugi 1998) ukvarjali z motivacijskimi dejavniki, ki vplivajo na pojav govoric od ust do ust. Sicer so ločeno obravnavali motivacijske dejavnike za pojav pozitivnih in negativnih govoric od ust do ust. Pri motivacijskih dejavnikih za nastanek pozitivnih govoric od ust do ust so prišli do zelo podobnih podatkov kot Dicher, in sicer so motivacijske dejavnike razdelili v naslednje štiri skupine:

- Altruizem – pri altruizmu gre za nesebično pomoč drugim, brez da bi pričakovali kaj v zameno. Ugotovili so, da dobrih 28 % ljudi svoje dobre izkušnje z ostalimi deli le za to, da bi jih svetovali in pomagali izbrati takšen izdelek ali storitev, da bodo z njim zadovoljni. Ta faktor je skoraj identičen faktorju "pomoč drugim", ki ga je navedel Dichter.
- Vključenost izdelka – nakup in uporaba izdelkov, ki jih posamezniki zaznavajo kot pomembne in so z njimi zadovoljni, povzročajo navdušenje, govorice od ust do ust pa v takšnih primerih delujejo kot ventil, ki pomaga sproščati ta pozitivna čustva. 33 % ljudi se uporablja govorice z namenom, da bi izrazili svoje navdušenje nad izdelkom in umirili razburjenje, ki ga občutijo. Tudi ta faktor je identičen enemu izmed Dichterjevih motivacijskih faktorjev ("osebna izkušnja z izdelkom").
- Povečevanje samega sebe – okoli 20 % potrošnikov se odloči svoje mnenje o izdelku/storitvi z ostalimi deliti predvsem zato, da v njihovih očeh izpadejo kot "pametni potrošniki", ki so posledično deležni odobravanja, občudovanja. Ta faktor se ujema z Dichterjevim faktorjem "samopotrditve".

- Pomoč podjetju – če so se prejšnji trije faktorji popolnoma ujemali z Dihterjivimi, pa je ta izjema, saj ga Dichter ne omenja. Gre za situacijo, ko potrošnik ostalim pohvali ali predlaga nek izdelek, storitev, blagovno znamko zato, da bi pomagal podjetju, ki mu je pri srcu.

Na nastanek oziroma deljenje negativnih govoric od ust do ust pa naj bi po mnenju Sundarama in drugih (1998) vplivali ti motivacijski dejavniki:

- Altruizem – tudi pri negativnih govoricah od ust do ust je altruizem eden izmed bolj pomembnih dejavnikov. Skoraj 23 % ljudi svojo negativno izkušnjo z izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko z ostalimi potencialnimi potrošniki deli zato, da bi jih obvarovali pred podobno slabo izkušnjo.
- Zmanjševanje anksioznosti – okoli 25 % odstotkov ljudi je v raziskavi dejalo, da svojo slabo izkušnjo delijo z drugimi zato, ker na ta način zmanjšajo lastno jezo in razočaranje ter se posledično počutijo bolje.
- Maščevanje – kar 36 % odstotkov ljudi, ki so sodelovali v raziskavi Sundarama in drugih (1998), se za deljenje slabe izkušnje in s tem za širjenje negativnih govoric odloči zato, da bi se maščevali podjetju. Ker so bili z izdelkom/storitvijo, z odnosom zaposlenih ali s čimer koli drugim tako nezadovoljni, menijo, da takšno podjetje sploh ne bi več smelo poslovati. Z negativnimi govoricami želijo torej doseči, da bi čim več ljudi izvedelo za njihovo slabo izkušnjo in se posledično tudi one ne bi odločili za nakup pri tem podjetju, kar bi podjetju vsekakor škodilo.
- Iskanje nasveta – nekateri potrošniki se odločijo svojo negativno izkušnjo z ostalimi deliti zato, da bi pridobili informacije oziroma nasvete o tem, kako bi bilo neprijetno izkušnjo najbolje rešiti.

Poleg vseh naštetih motivacijskih dejavnikov pa Sundaram in drugi (1998) opozarjajo tudi na pomen vedenja zaposlenih. Če potrošniki čutijo, da so zaposleni prijazni, ustrežljivi in na razpolago, bodo najverjetneje širili pozitivne govorice o podjetju, kadar pa je situacija obratna (potrošniki zaposlene vidijo kot nevljudne, nesramne in nepremišljene) pa bodo govorice o podjetju po vsej verjetnosti negativne.

3.8 Viri govoric od ust do ust

V širšem smislu je vir govoric od ust do ust prav vsakdo, ki govori o določenem podjetju, izdelku, storitvi. Tako so vir govoric vsekakor novinarji, ki pišejo o različnih področjih in v očeh njihovih bralcev ali poslušalcev delujejo kot mnenjski voditelji. Pomembno vlogo imajo tudi zaposleni, ki s svojim vedenjem vplivajo na nastanek govoric pri potrošnikih, prav tako pa lahko sami sprožajo (pozitivne ali negativne) govorice. Seveda pa ne smemo pozabiti tudi na same potrošnike, ki so lahko ob enem vir in prejemniki govoric od ust do ust (Pickton in Broderick 2004, 205).

3.8.1 Povezovalci, maherji in strokovnjaki

Gladwell (2000, 33) govori o treh tipih posameznikov (povezovalci, "maherji" in prodajalci), ki lahko zaradi svojih osebnostnih značilnosti povzročijo pravo "epidemijo" širjenja govoric od ust do ust. Prvi, ki jih omenja, so **povezovalci**; zanje je kot prvo in najpomembnejše značilno dejstvo, da poznajo veliko ljudi. Skratka, gre za ljudi, ki imajo prirojeno sposobnost, da izjemno hitro sklepajo prijateljstva in navezujejo stike, zato tako rekoč "poznajo vse".

Naslednja skupina pomembnih posameznikov na področju govoric so tako imenovani "**maherji**", ki posedujejo mnogo več znanja in strasti o določenem področju kot običajni ljudje in nikakor niso pasivni prejemniki informacij. Zanje je značilno, da vedo, kje nakupovati, poznajo ogromno različnih znamk, njihovih prednosti, pomanjkljivosti, vedo, kje so promocije, in podobno. Zaradi svojega znanja se ljudje pogosto radi obrnejo nanje, ko iščejo nasvet glede nakupa (Pickton in Broderick 2004, 205). Morda najpomembnejša stvar, ki je zanje značilna, pa je dejstvo, da ne le da posedujejo pomembne informacije (na primer kako priti do najugodnejše cene računalnika), pač pa to znanje z veseljem delijo dalje. Pogosto so tako v vlogi "pomočnikov", ki ljudem olajšajo odločitve in nakupe. Vsekakor pa je zanje značilno, da niso vsiljivi in ostalih ne želijo prepričevati za vsako ceno, temveč svoje informacije in znanje delijo predvsem zato, da bi pomagali drugim. Gladwell (2000, 69) še dodaja, da so "maherji" na nek način učitelji, ki delijo in širijo svoje znanje, a je zanje značilno, da so ob enem tudi učenci, saj od ostalih, ki imajo o nekem področju morda več znanja ali drugačno znanje, le-to aktivno zbirajo. Pricova (v Gladwell 2000, 62) pravi, da so "maherji" pomembnejši od tako imenovanih ekspertov. Slednji bodo o avtomobilih govorili in delili znanje, ker imajo radi avtomobile, ne pa zato, ker imajo radi ostale ljudi, medtem ko je za strokovnjake značilno, da so bolj socialno motivirani in informacije delijo skoraj izključno zato, ker imajo radi ostale ljudi in bi jim radi pomagali. Prav njihova nesebična želja po pomoči drugi je morda

najpomembnejša lastnosti, ki pritegne pozornost ostalih ljudi in strokovnjakom omogoča, da v mnogih primerih postanejo celo začetniki širjenja govoric od ust do ust (Gladwell 2000, 67). "Maherji" torej v procesu širjenja govoric od ust do ust predstavljajo nekakšne "zakladnice informacij" in začetnike govoric, povezovalci zaradi svojih poznanstev delujejo kot socialno lepilo, temu pa moramo dodati še prav tako pomembno skupino ljudi, prodajalce.

Prodajalci so prav tako izjemno pomembna skupina ljudi, ki jih odlikuje zmožnost, da ljudi prepričajo v skoraj karkoli (Gladwell 2000, 79), saj so pripovedovalci zgodb in mojstri prepričevanja. Če malo karikiramo; so eni izmed tistih ljudi, ki ti lahko vzamejo uro in te prepričajo, da jo boš kupil nazaj. Imajo namreč sposobnost, da te prepričajo v nakup skoraj vsega, ne glede na to, če gre za produkt, idejo ali načrt, skratka karkoli. Prodajalce odlikuje neka privlačnost, simpatičnost in karizma, zaradi katerih se jim ostali ljudi enostavno težko uprejo (Gladwell 2000, 81).

3.8.2 Predstavniki podjetja, eksperti in vrstniki

Za razliko od Gladwella pa Silverman (2001, 129) govori o predstavnikih podjetja, ekspertih in vrstnikih kot o treh najpomembnejših virih govoric od ust do ust. Da bi posameznika lahko označili kot **eksperta**, mora imeti ne le dobro znanje o nekem področju, temveč tudi sposobnost presoje in evalvacije podatkov, na podlagi česar se informacije združijo v znanje oziroma celo modrost. Zavedati se moramo, da je zbiranje informacij s pomočjo govoric od ust do ust dvostopenjski proces. V prvi fazi potrošniki slišijo **obljubo podjetja oziroma njihovih predstavnikov** in čakajo na mnenje ekspertov, ki bodo to obljubo potrdili ali pa ovrgli. Vendar pa tudi mnenje ekspertov pogosto ne zadovoljuje in potrošnikov ne prepriča, da bi se takoj odločili za posvojitve izdelka. Želijo si namreč slišati še realno izkušnjo, ki pa jo lahko doživijo sami ali pa jo slišijo od **vrstnika**, torej od potrošnika, ki je po znanju, dohodkih, razmišljanju nekje na njihovi ravni. Šele kombinacija vseh treh ravni podajanja informacij lahko potrošnika pripelje do hitrejše odločitve in v končni fazi do nakupa izdelka (Silverman 2001, 137).

3.8.3 Plačani in vplivni kibači

Godin (2004, 41) v svoji knjigi prav tako govori o virih govoric in uvede izrazi **kibači**. S tem misli predvsem tiste osebe, ki informacije dalje delijo z veliko množico ljudi, najpomembneje pa je, da jim ljudje tudi verjamejo. Poznamo dve vrsti kibačev, in sicer plačane in vplivne kibače. Za prve že ime pove, da jim je denar pomemben vir motivacije. Sicer zanje velja, da redko uživajo visok ugled kot narekovalci mnenj, a jim kljub temu v veliki meri uspe ljudi prepričati v nakup določenih izdelkov ali storitev. Glede na njihove sposobnosti prepričevanja bi plačane kibače lahko vsekakor primerjali s prodajalci, ki smo jih omenjali pri Gladwellu. Druga skupina kibačev pa so tako imenovani vplivni kibači, za katere je značilno, da jih ne

moremo kupiti. Velja namreč, da se vsakič, ko v zameno za svoje nasvete prejmejo plačilo, njihov dejanski vpliv zmanjša. Godin (2004, 44) ima pri tej skupini v mislih predvsem zvezdnike, ki se iz lasnega prepričanja oziroma navdušenja (ne pa zaradi denarnih nagrad) odločijo promovirati določen izdelek ali storitev. Vendar pa Godin opozarja, da je meja med vplivnimi in plačanimi kibači tanka, saj se znane osebnosti, ki so prev veljale za vplivne kibače, odločijo za plačana sodelovanja s podjetji in na ta način postanejo plačani kibači in posledično manj kredibilni viri informacij.

Z identificiranjem virov na področju govoric od ust do ust pa sta se ukvarjala tudi Dobele in Ward (2003), ki sta identificirala naslednje:

- Mnenjski vodje: ljudi, katerih mnenje ostali cenijo zaradi njihovega znanja ali statusa.
- Pasivni plačanci: ljudje, ki iščejo nagrado za posredovanje koristnih informacij.
- Prijatelji, pripravljeni pomagati: informacije širijo zato, da bi pomagali ostalim ljudem.
- Izmenjevalci: informacije so pripravljene posredovati, če bi jim podjetje ponudilo nekaj v zameno.
- Zaprta usta: informacij ne delijo, saj so imeli z izdelkom/storitvijo slabo izkušnjo, ali pa zato, ker so mnenja, da naj vsak sam poišče informacije, ki jih potrebuje.

Mnenja avtorjev se glede virov na področju govoric od ust do ust v določenih točkah razlikujejo, a kljub temu lahko zaključimo, da v vsaki situaciji in na vsakem področju nedvomno obstajajo posamezniki, ki so mnogo bolj nagnjeni k širjenju govoric kot ostali. Nekateri ljudje so tako rekoč slepe ulice, pri katerih se "življenje govorice" konča, medtem ko drugi govorice veselo širijo in jih celo krepijo (Godin 2004, 40).

Pomembno se mi zdi, da izpostavimo dejstvo, da v procesu komunikacije med potrošniki vse vezi med njimi nikakor niso enako močno. O **močnih vezeh** govorimo takrat, ko se potrošniki med sabo dobro poznajo, so si podobni in zato med njimi poteka intenzivna in redna izmenjava informacij. Močne vezi so tiste, ki v večji meri vplivajo na nakupne odločitve in oblikovanje mnenja pri potrošnikih. O **šibkih vezeh** pa govorimo takrat, ko se povezujejo ljudje, ki pripadajo različnim družbenim skupinam in se le naključno in občasno znajdejo v interakciji. Že samo ime nam pove, da imajo šibke vezi manjšo moč, a so kljub temu izjemnega pomena, predvsem pri širjenju oziroma razprševanju govoric od ust do ust na ravni celotne populacije (Solomon 1992, 346).

3.8.4 Mnenjski voditelji

Veliko število različnih raziskav kot enega izmed glavnih virov govoric od ust do ust navaja mnenjske voditelje. Katz in Lazerfeld (1955, 3) sta mnenjske voditelje definirala kot redke posameznike, ki v določenem okolju pogosto vplivajo na preostalo, precej širšo množico ljudi. Mnenjski voditelji sicer niso voditelji v pravem pomenu, saj ne vodijo formalnih organizacij, prav tako pa večinoma niso javne in znane osebnosti. Gre preprosto za navadne posameznike, ki so zaradi svojega znanja, karizme ali katere druge osebne lastnosti pri potrošnikih, ki njihovo mnenje upoštevajo, zelo cenjeni (Watts in Dodds 2007, 442). So torej posamezniki, ki v vseh segmentih medosebnega komuniciranja prekašajo ostalo prebivalstvo (Noelle Neumann 2002, 124).

Kadar govorimo o tej skupini ljudi, moramo vsekakor omeniti študijo Lazerfelda iz leta 1940, ko je s sodelavci raziskoval proces sprejemanja odločitev med volilno kampanjo v Ameriki. Ena najpomembnejših ugotovitev raziskave je bila ta, da ljudje večino odločitev sprejmejo pod vplivom mnenjskih voditeljev, ki pa so dalje pod vplivom množičnih medijev. Mnenjski voditelji, ki so torej bolj izpostavljeni medijskemu poročanju in informacije lažje interpretirajo kot ostali, le-te posredujejo širši množici in jim na ta način pomagajo pri (nakupnih) odločitvah (Katz in Lazersfelt 2006, 32). Govorimo torej o **dvostopenjskem modelu komunikacije**, pri katerem je ključno to, da mnenjski voditelji filtrirajo in na ta način nekoliko zmanjšujejo moč množičnih medijev, te filtrirane informacije pa nato posredujejo občinstvom (Noelle Numann 2002, 112).

Dvostopenjski model komuniciranja pa ima tudi nekaj pomanjkljivosti, med katerimi je ena večjih ta, da samo mnenjske voditelje obravnava kot aktivne posameznike, vsi ostali potrošniki pa naj bi bili pasivni. A potrebno se je zavedati, da potrošniki pogosto tudi sami aktivno iščejo informacije, zato bi morali namesto o dvostopenjskem modelu komunikacije govoriti o večstopenjskem, ki komunikacijo razume kot dialog, oziroma kot dvosmerni proces (Trepe et al., 2004).

3.8.4.1 Značilnosti mnenjskih voditeljev

Mnenjski voditelj je torej oseba, ki se zelo dobro spozna vsaj na eno skupino izdelkov in ga zaradi superiornega znanja ostali potrošniki, ki jih lahko imenujemo tudi mnenjski sledilci, pogosto sprašujejo za nasvete (Antonides in Van Raaij 1999, 240). So nekakšni **vsestranski svetovalci**, ki **radi pomagajo** in se zanimajo za druge ljudi, kar je v končni fazi tudi pogoj za posredovanje informacij, nasvetov, predlogov drugim potrošnikom (Noelle Neumann 2002, 115). Njihova primarna lastnost so **superiorno znanje** in izkušnje o določenem produktu ali storitvi, poleg tega pa veljajo za **bolj inovativne** od večine potrošnikov

in določene izdelke sprejemajo prej kot njihovi sledilci. Ker so prvi, ki preizkusijo določene izdelke, so izpostavljeni večjemu nakupnemu tveganju, a to pomeni, da **znižujejo stopnjo nakupnega tveganja za potrošnike**, ki jim svetujejo (Solomon 1992, 430). Zanje nujno ne velja, da berejo več kot ostali ljudje, a nedvomno berejo takšne vsebine, ki so še posebej bogate s koristnimi informacijami (Noelle Neumann 2002, 115). Mnenjski voditelji ne posedujejo le znanja o določenem produktu ali storitvi, pač pa se dobro spoznajo tudi na njihove alternative (Mitchell in Dacin v Gilly in drugi 1998, 85). Zanje je še značilno, da znanje pogosteje pridobivajo iz neosebni vrov, kot so **množični mediji** (Gilly in drugi 1998, 85), prav tako pomembna lastnost pa je tudi ta, da imajo mnenjski voditelji **širok krog poznanstev**, ki sega tudi v druge družbene sloje in starostne skupine. Pogosto so prvi, ki izvedo za inovacije na področju, ki ga obvladajo, nato pa te informacije o novostih širijo dalje (Antonides in Van Raaij 1999, 240). Njihova lastnost, ki je morda pomembnejša od vseh ostalih pa je ta, da **jim ljudje zaradi določenih razlogov zaupajo** (Rosen, 2002). Za mnenjske voditelje nikakor ne moremo trditi, da so pripadniki višjega družbenega sloja, saj se moramo zavedati, da ima prav vsak družbeni sloj svoje mnenjske voditelje in da potrošniki mnenje in nasvete večinoma iščejo prav pri mnenjskih voditeljih znotraj njihovega sloja (Noelle Neumann 2002, 116). Pomembno pa je razumeti tudi dejstvo, da je lahko posameznik mnenjski voditelj na enem področju (monomorfni mnenjski voditelj, mogoče dveh), le zelo redko pa na več različnih področjih (polimorfni mnenjski voditelj) (Solomon 1992, 431). Pogosto pa velja, da je lahko mnenjski voditelj na enem področju (na primer moda) mnenjski sledilec na drugem (elektronika) (Antonides in Van Raaij 1999, 240). Čeprav se nam na tej točki zazdi, da so strokovnjaki (angleško *mavens*), ki smo jih omenjali predhodno, enaka, ali pa vsaj zelo podobna skupina ljudi kot mnenjski voditelji, pa med tema dvema skupinama ljudi obstajajo tudi določene razlike. Če za mnenjskega voditelja velja, da se izredno dobro spozna na nek izdelek ali morda za skupino izdelkov, je za strokovnjaka značilno poznavanje celotnega trga. Mnenjski voditelji tako posedujejo zelo poglobljeno znanje o specifičnem izdelku, medtem ko je znanje strokovnjakov nekoliko bolj splošno, a razširjeno na celotni trg. Strokovnjaki so tako pogosto lahko tudi mnenjski voditelji, vendar kot smo videli, strokovnjak ni nujno in v vseh primerih tudi mnenjski voditelj (Feick in Price 1987, 84).

Lastnosti, po katerih se mnenjski voditelji razlikujejo od ostalih ljudi, so torej naslednje (Noelle Neumann 2002, 127):

- Večja izpostavljenost množičnim medijem, ki jih uporabljajo predvsem za iskanje informacij.
- Vsebinam se bolj posvečajo, posledično so bolj informirani in znajo bolje argumentirati svoje trditve.
- Zanimajo se za najrazličnejša področja, še posebej pa za politiko na več ravneh.
- Imajo odlične sposobnosti izražanja in komuniciranja.
- So tankočutni, skrbi jih za ostale ljudi, zato jim s svojimi nasveti pogosto pomagajo pri odločitvah in tako izpadejo še bolj simpatični.
- Ne podlegajo toliko strahu pred izolacijo in se bolj upirajo prevladujočemu razpoloženju v medijih.

Kadar govorimo o motivacijskih dejavnikih, ki mnenjske voditelje spodbujajo k širjenju informacij, obstaja med avtorji konsenz, da je tako imenovana produktna vpletenost ena izmed najpomembnejših dimenzij. Mnenjski voditelji naj bi tako zaradi svoje izkušnje z izdelkom ali storitvijo doživeli neko stopnjo notranje napetosti, ki pa se sama po sebi ne sprosti le z golo uporabo produkta ali storitve, pač pa šele s tem, ko mnenjski vodja informacije o svoji izkušnji deli dalje (Dichter 1966). Tako velja, da se velik odstotek ljudi, ki občutijo napetost zaradi izdelka ali storitve (pa naj bo ta pozitivna ali negativna), odloči za širjenje govoric od ust do ust (Richins in Shaffer 1988).

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA PODROČJU SIVE EKONOMIJE

Siva ekonomija je, kot smo že omenili na začetku, področje, ki je skrito in se takšno tudi trudi ostati. Ker delovanje v sivi ekonomiji ni zakonito in mu lahko sledijo takšne in drugačne sankcije, se subjekti, ki delujejo na tem področju, trudijo, da bi njihove storitve ostale skrite pred organi, ki takšne kršitve nadzorujejo. Na tej točki torej pridemo do paradoksa – „sivi ekonomisti“⁵ se po eni strani trudijo, da bi ostali skriti, po drugi strani pa morajo kljub temu poskrbeti, da ljudje nekako izvedo za njihove storitve, saj jih lahko le na ta način prodajo.

Čeprav je virov oziroma avtorjev, ki bi pisali na temo tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije izredno malo, sem jih kljub temu našla nekaj, ki menijo, da so govornice od ust do ust orodje tržnega komuniciranja v sivi ekonomiji. Sennholz (1984, 3) tako pravi naslednje:

„Med nami obstaja temačen in živahen svet, v katerem so delovna mesta, storitve in poslovne transakcije komuniciranje preko govoric („word of mouth“), plačane pa so z denarjem, da bi se izognili nadzoru vladnih institucij. Ta svet se imenuje svet sive ekonomije.“

Podobno navaja tudi Reyneri (2003, 12), ki pravi, da siva ekonomija vedno deluje izključno po principih medosebnih odnosov. Tako so govornice način za pridobivanje novih delavcev, strank, partnerjev ipd.

Na drugi strani pa sem ob branju virov na temo govoric od ust do ust naletela na mnogo ugotovitev, s pomočjo katerih sem lahko sklepala in zaključila, da so govornice res tržno komunikacijsko orodje, ki je najbolj primerno za področje sive ekonomije. Tako sem namreč ugotovila, da imajo govornice največjo moč in pomen prav na tistih področjih izdelkov ali storitev, kjer ni dostopnih veliko informacij iz formalnih virov kot so oglasi, letaki ipd. ali pa takrat, ko so te informacije težko dostopne: oboje pa vsekakor velja za področje sive ekonomije.

Ker smo že na začetku povedali, da na področju sive ekonomije večinoma delujejo posamezniki ali pa manjša neformalna podjetja, večjih podjetij pa na tem področju praviloma ni. Zaradi te ugotovitve lahko po mojem mnenju potegnemo nekaj vzporednic med marketingom v malih in srednjih podjetjih ter med marketingom v podjetjih, ki poslujejo na področju sive ekonomije. Za marketing v malih podjetjih tako velja, da večinoma temelji na osebnih kontaktih in poznanstvih (Hill in Wright 2001) ter je bolj ohlapen, neformalen in nestrukturiran (Gilmore in drugi 2001).

⁵ Sivi ekonomisti-gre za ekonomske subjekte, ki na področju sive ekonomije prodajajo svoje izdelke ali storitve.

Ključna stvar, ki je značilna za poslovanje malih in srednjih podjetij pa je prav gotovo mreženje (Pitt in drugi 1990), ki ga Carson in drugi (2004, 370) definirajo kot aktivnosti povezovanja, s katerimi posameznik (menedžer ali lastnik) upravlja svoje trženjske dejavnosti in si gradi mrežo poznanstev, glavni cilj mreženja pa je v končni fazi dvig uspešnosti poslovanja. Mreženje je za posameznike oziroma mala podjetja pomembno predvsem zato, ker so zaradi svoje majhnosti pogosto na tak ali drugačen način omejeni (viri, proizvodne zmogljivosti ipd.), mreženje pa jim omogoča, da kljub vsemu ostajajo konkurenčni (Falemo 1989). Tako velja, da so konkurenti med sabo pogosto v stikih in na ta način gradijo neke medsebojne odnose in mreže poznanstev ter si do določene mere celo pomagajo in spodbujajo drug drugega.

Grajenje odnosov pa je ključno tudi, kadar govorimo o strankah, saj si posamezni podjetniki in mala podjetja močno prizadevajo, da s potrošniki ustvarijo neke trajnejše odnose, zaradi katerih se bo stranka vračala k njim (Gilmore in drugi 2001).

4.1 Potrošniki na področju sive ekonomije in povezava z govoricami od ust do ust

Za pojav sive ekonomije so vsekakor odgovorni ponudniki, a jasno je, da ponudba brez povpraševanja ne bi obstajala. Kadar govorimo o motivih potrošnikov za nakupovanje na področju sive ekonomije, je na prvem mestu prav gotovo denar. Ker sivi ekonomisti niso registrirani in ne delujejo na uradnem področju ekonomije, ne upoštevajo državnih regulacij in ne plačujejo davkov, kar posledično vpliva na nižjo ceno storitev in izdelkov, ki jih ponujajo. Prav gotovo pa na drugi strani igrajo pomembno vlogo tudi odločitve posameznika.

Nekateri ljudje nimajo problemov z davčno moralo, celo širše do institucij in predpisov države, »vozijo skozi rumeno pa tudi rdečo luč« in tako sistematično iščejo priložnosti za nakupovanje na področju sive ekonomije, medtem ko drugi spoštujejo zakone in je njihova davčna morala na višji stopnji. Zato slednji nakupujejo sive proizvode/storitve le naključno, če dobijo na primer priporočilo od znanca ali prijatelja.

Že pri poglavju o vzrokih za nastanek sive ekonomije sta bila faktorja davčna morala in dvig davčne obremenitve (ki je vsekakor povezan z višino posameznikovega dohodka) ena izmed najbolj temeljnih dejavnikov za nastanek tega neformalnega ekonomskega področja, podobno pa se kaže tudi sedaj, ko govorimo o motivih potrošnikov za takšno ali drugačno sodelovanje na področju sive ekonomije. Na

podlagi teh dveh dejavnikov, torej *davčne morale in dohodkov*, lahko sestavimo naslednjo tabelo:

Tabela 4.1: Kategorizacija potrošnikov sive ekonomije

		DOHODEK	
		Nižji	Višji
DAVČNA MORALA	Ne spoštuje	1. Varčni Sistematik	2. Premožni Sistematik
	Spoštuje	3. Revnejši naključnež	4. Premožni naključnež

Vir: Lah (2015).

S pomočjo dane tabele smo identificirali 4 različne vrste potrošnikov na področju sive ekonomije, in sicer:

1. **Varčni sistematik:** na področju sive ekonomije nakupuje predvsem in izključno zato, da bi prihranil denar. Pogosto namreč velja, da ponudniki na področju sive ekonomije zaradi nespoštovanja predpisov in izogibanja davkov ponujajo izdelke in storitve po bistveno nižjih cenah, poleg tega pa se ponudniki sive ekonomije pogosto hitreje odzovejo na povpraševanje, zato so produkti za potrošnika dosegljivi prej, kot bi bili na področju uradne ekonomije. Seveda pa so lahko takšni proizvodi na drugi strani manj kakovostni ali celo zdravju škodljivi, na njih pa tudi ni možno uveljavljati garancije.

Za varčnega sistematika je torej značilno, da bodisi na internetu bodisi neposredno pri ostalih potrošnikih *aktivno išče* informacije oziroma *torej uporablja vhodne govorice* o tako imenovanih sivih ponudnikih in njihovih produktih. Govorice so torej temeljno orodje, ki varčnemu sistematiku prinašajo poročilo o dejanski izkušnji z izdelkom ali storitvijo in znižujejo nakupno tveganje. Na podlagi tega, se nato varčni sistematik odloči, ali bo opravil nakup na področju sive ekonomije in na ta način privarčeval denar ali ne.

Ker se dobro zaveda prednosti nakupovanja na področju sive ekonomije, s slabostmi pa se niti ne ukvarja, je pripravljen s svojimi nasveti »pomagati« tudi ostalim potrošnikom. Informacije oziroma *izhodne govorice* o sivi ponudbi tudi posreduje. Svetuje jim predvsem zato, ker jih želi opozoriti na

izredno dober ali izredno slab izdelek oziroma storitev, kar se ujema altruizmom, ki ga Sundaram in drugi (1998) navajajo kot enega pomembnejših razlogov za sodelovanje v procesu govoric od ust do ust. Na ta način izkaže naklonjenost, prijateljstvo, ljubezen ali skrb za ljudi, ki jim svetuje.

Ker se sistematično zanima za področje sive ekonomije, lahko na katerem izmed ožjih področij znotraj sive ekonomije (na primer avtomobilizem, frizerstvo ipd.) pod določenimi pogoji igra *vlogo mnenjskega voditelja* in deluje tudi kot spodbujevalec sive ekonomije.

2. **Premožni sistematik:** že samo ime nam pove, da premožni sistematik na področju sive ekonomije ne kupuje zato, ker bi mu primanjkovalo denarja, pač pa iz drugih razlogov. Ta posameznik očitno nima problemov z davčno moralo, torej ga ne obremenjuje dejstvo, da z nakupovanjem na področju sive ekonomije povzroča davčne izpade države in ostale negativne posledice, ki jih prinašata obstoj in širjenje obsega sive ekonomije. To lahko vsekakor povežemo tudi z nezaupanjem v državo in delovanje njenih institucij.

Nakupovanje na področju sive ekonomije mu je v veselje, saj na ta način dobi neko samopotrditvev (Dichter 1966). S tem ko z ostalimi govori o izdelku ali storitvi, ki jo je kupil na področju sive ekonomije, išče potrditev, da je ravnal prav in obenem vzbuja pozornost ter skuša ostalim pokazati, koliko znanja ima o izdelku ali storitvi ter se na ta način počuti boljši ali bolj pameten kot ostali in je posledično deležen odobravanja in občudovanja (faktor "poveličevanje samega sebe"-po Sundaram in drugi 1998).

Premožnega sistematika bi lahko povezali tudi z Vigneronom in Johnsonom (1999, 4–9) kategorizacijo vedenja potrošnikov luksuznega blaga, le da gre v našem primeru za potrošnike "sivega blaga". Zanj je torej značilen "kontra" Veblen efekt, saj je ponosen na dejstvo, da mu je uspelo kupiti določen produkt bistveno ceneje kot ostalim potrošnikom; s tem "dosežkom" se tudi rad postavlja, hvali in razkazuje pred drugimi.

3. **Premožni naključnež:** gre za posameznika, ki nima nobenih finančnih problemov in se tudi ne zanima za nakupovanje na področju sive ekonomije, temveč je glede tega precej pasiven. Ker slučajno na internetu ali ob pogovoru z ostalimi potrošniki, torej v vsakem primeru s pomočjo govoric od ust do ust (spletenih ali medosebnih) izve za določen "sivi" produkt ali storitev, se na podlagi priporočila odloči za nakup. Pri njem glavne vloge nikakor ne igra nižja cena, pač pa morda hitrejša dobava "sivega" produkta, ali pa ga enostavno zanima, ali je produkt res tako dober, zanimiv ali poseben, kot pravijo

ostali.

Premožni naključnež ima za razliko od premožnega sistematika probleme z davčno moralo, saj predpisov države spoštuje. Na nek način ga je strah, da jih krši. Zato je tudi bolj »tih«, svojih izkušenj s sivimi proizvodi/storitvami ne razglša in se ne vključuje v proces govoric od ust do ust, saj noče, da ostali vedo, da nakupuje na področju sive ekonomije in s tem krši zakon.

4. »**Revnejši naključnež**«: gre za pripadnika nižjega sloja, ki ima finančne probleme. Bodisi zaradi svoje nerazgledanosti bodisi zaradi strahu pred kršenjem pravil ne pozna "sivih" proizvodov in storitev in posledično na tem področju tudi praviloma ne nakupuje. Podobno kot premožni naključnež tudi ta s pomočjo govoric od ust do ust izve za "sive" produkte, ki ga v prvi vrsti pritegnejo zaradi nižjih cen. Prav zaradi slednjega ga lahko v veliki večini primerov označimo zgolj kot *mnenjskega sledilca*, ki sprejema nasvete drugih, sam pa govoric, najsi bodo le-te pozitivne ali negativne, večinoma ne širi.

Če revnejši naključnež ugotovi, da se nakupovanje na področju sive ekonomije resnično izplača, lahko v prihodnosti nekoliko pozabi na strah pred ilegalnostjo in se iz boječega reveža spremeni v varčnega sistematika.

5 IZPELJAVA HIPOTEZ

Siva ekonomija je pojav, ki ima izredno široke razsežnosti; po nekaterih ocenah naj bi v Sloveniji predstavljala slabih 25 % BDP-ja. Jasnega in univerzalnega odgovora na vprašanje, zakaj je delež sive ekonomije pri nas tako visok, ni, vsekakor pa k temu pripomore nezaupanje ljudi v ekonomsko politiko, preveliko število državnih regulacij, visoke obdavčitve, stopnja brezposelnosti in podobno. Pri sivi ekonomiji gre za neregulirano področje delovanja, ki ga državni organi bolj ali manj uspešno preganjajo, in čeprav ne obstaja splošno sprejeta definicija, ki bi ta pojav definirala, se mnogi avtorji strinjajo, da gre v bistvu za *"vse, trenutno neregistrirane ekonomske dejavnosti, ki naj bi (če bi bile registrirane) prispevale v bruto državni proračun"* (Feige 1998, Schneider 2003, Frey in Pommerehne 1984). Med nami pogosto velja prepričanje, da siva ekonomija državi in njenim državljanom prinaša le slabo, saj povzroča izgubo državnih sredstev, prikazuje napačno stanje na področju ekonomije in s proizvodnjo slabših izdelkov ali storitev škoduje tudi samim potrošnikom. Vendar pa se je v preteklosti že marsikdaj pokazala tudi pozitivna plat sive ekonomije, saj nemalokrat deluje kot odskočna deska in inkubator podjetniških idej, zagotavlja večjo fleksibilnost in konkurenčnost na trgu ter v končni fazi pomaga preživeti posamezniku, ki ne najde zaposlitve na področju uradne ekonomije.

Kljub temu da je glede na ocene in številke jasno, da siva ekonomija predstavlja pomemben del ekonomije vsake države, pa se do danes ni še skoraj nihče ukvarjal z vprašanjem tržnega komuniciranja na tem področju. Ker so sivi ekonomisti preganjani s strani državnih organov, se trudijo, da bi njihovo delovanje ostalo skrito, po drugi strani pa morajo kljub temu na nek način pridobivati stranke. Sama menim, da so govorice od ust do ust edino logično in možno orodje tržnega komuniciranja na tako specifičnem področju, kot je področje sive ekonomije. Sicer pa govorice od ust do ust veljajo za eno izmed najbolj prepričljivih oblik tržnega komuniciranja, saj so v večini primerov prostovoljne, dvosmerne in prihajajo s strani nekomercialnega vira, ki prinaša poročilo o dejanski izkušnji, ki pri ostalih potrošnikih znižuje stopnjo nakupnega tveganja. Kljub temu da veljajo za eno najmočnejših, če ne celo najmočnejše orodje tržnega komuniciranja, ki vpliva na potrošnikovo vedenje in na njihove nakupne odločitve, pa za podjetja predstavljajo relativno ugodno orodje komuniciranja, ki prinaša mnoge pozitivne posledice. Pozitivne govorice lahko namreč vplivajo na večji ugled podjetja, zvišujejo možnost za nakup, znižujejo stroške za promocijske aktivnosti podjetij in v končni fazi vplivajo na boljše poslovne rezultate. Na žalost pa se precej hitreje širijo in pogosteje delijo negativne govorice, ki znižujejo kredibilnost podjetja in "odganjajo" dejanske ter potencialne stranke podjetja.

Med pisanjem naloge sem se dotaknila tudi področja potrošnikov sive ekonomije in s pomočjo prof. Laha izdelala tipizacijo štirih vrst potrošnikov, ki nakupujejo na področju sive ekonomije. Pri tem sva upoštevala njihov odnos do sive ekonomije, torej tako imenovano davčno moralo in njihove dohodke, vse skupaj pa sva povezala tudi s sodelovanjem v procesu govoric od ust do ust.

Teoretične ugotovitve za enkrat kažejo, da so govorice od ust do ust orodje tržnega komuniciranja, ki je zaradi specifičnih značilnosti področja sive ekonomije temeljno orodje, ki ga lahko sivi ekonomisti uporabljajo, ne da bi se pri tem direktno odkrili pred oblastmi. V raziskavi se bom osredotočila na področje tako imenovane plačane neformalne ekonomske dejavnosti, kjer gre za skrite in neregistrirane dejavnosti, ki pa proizvajajo povsem legalne proizvode in storitve.

V praktičnem delu bom tako poskušala s pomočjo fokusne skupine odgovoriti na vprašanje:

"Ali so govorice od ust do ust temeljno orodje tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije?".

Na raziskovalno vprašanje bom odgovorila s pomočjo zastavljenih hipotez:

Hipoteza 1: Govorice so glavno tržno komunikacijsko orodje na področju sive ekonomije.

Hipoteza 2: Večina potrošnikov na področju sive ekonomije se odloči za sodelovanje v procesu govoric zaradi altruizma.

Hipoteza 3: Večino potrošnikov iz področja sive ekonomije lahko uvrstimo v tako imenovano skupino "varčni sistematičniki".

Hipoteza 4: Ponudniki sive ekonomije z različnimi popusti svoje potrošnike nagovarjajo k širjenju pozitivnih govoric.

6 ANALIZA FOKUSNE SKUPINE

Odločila sem se, da bom teoretične ugotovitve in svoje hipoteze preverila tudi v praksi. Ugotovila sem, da je za raziskovanje fenomena govoric najustreznejša metoda fokusne skupine. V tem primeru gre za »skupino posameznikov, ki so bili izbrani s strani raziskovalcev, da razpravljajo in komentirajo temo, ki je predmet raziskave» (Powell in Single, 1996). Optimalno število sodelujočih v fokusni skupini naj bi bilo med 5 in 10. Moderator naj ima poglobljeno znanje o obravnavani tematiki in sodelujoče usmerja z vprašanji in podvprašanji. Le-teh naj bi bilo maksimalno 12, najbolje pa je, če sodelujočim zastavimo le 8 vprašanj (Eliot & Associates 2005, 1). Uporabimo jo takrat, ko želimo s pomočjo skupinske interakcije spodbuditi posameznike k bolj poglobljenemu razmišljanju o svojih prepričanjih, navadah, mnenjih ipd. Ker magistrska naloga obravnava govorice kot tržno komunikacijsko orodje na področju sive ekonomije, sem morala biti pri zastavljanju vprašanj še posebej previdna. Vprašanj nisem nikoli zastavljala tako, da bi sodelujoče direktno spraševala o njihovih izkušnjah s področja sive ekonomije, pač pa sem jih spraševala le po njihovih mnenjih. Ker je udejstvovanje na področju sive ekonomije preganjano s strani države, bi se lahko zgodilo, da ljudje ne bi hoteli sodelovati v raziskavi, če bi jih spraševala o njihovih izkušnjah.

Dodati moram še to, da moja raziskava ni reprezentativna, ampak predstavlja le vzorec raziskave, ki pa lahko vsekakor služi kot izhodiščna točka za nadaljnje raziskave na obravnavanem področju. Če bi želela, da bi bila raziskava povsem reprezentativna, pa bi morala izvesti več fokusnih skupin (Eliot & Associates 2005, 2).

Fokusno skupino sem izvedla 3. marca 2017 v prostorih mladinskega centra v Rogatcu. Odločila sem se za naključno vzorčenje, saj me je zanimalo mnenje in razmišljanje javnosti o tržnem komuniciranju na področju sive ekonomije. V moji fokusni skupini je tako sodelovalo 9 ljudi, od tega 5 žensk in 4 moški, njihova starost pa se je gibala med 25 in 72 let. Sodelujočim sem zastavila 9 vprašanj, celota debata pa je trajala nekaj več kot 30 minut.

Na začetku sem se predstavila in povedala, kaj je tema magistrske naloge in namen izvedbe fokusne skupine. Za začetek me je zanimalo, ali vsi sodelujoči poznajo pojem siva ekonomija in kaj le-ta označuje. Prav vsi so odgovorili, da ta pojem poznajo, a sem jih kljub vsemu še prosila, da povedo, kaj siva ekonomija po njihovem mnenju predstavlja. Tukaj so načeloma vsi izpostavili prodajanje storitev ali izdelkov brez računa.

Ker je siva ekonomija izredno širok pojem, pod katerim si vsak posameznik predstavlja nekaj drugega, sem sodelujoče vprašala še, katere so po njihovem mnenju najbolj tipične »sive« dejavnosti v Sloveniji. Izpostavili so predvsem hišna opravila, kot je na primer čiščenje doma, popravila motorni vozil, gradbeništvo, frizerstvo, zdravstvene in zobozdravstvene storitve, advokatura ipd. Ugotovila sem, da so zelo dobro ocenili področja, na katerih je v Sloveniji največ sive ekonomije, saj sem že v teoretičnem delu zapisala, da so prav advokatura, zobozdravstvene storitve, popravila motornih vozil, frizerstvo, gradbeništvo, poučevanje na domu, varstvo otrok, različne vrste pomoči na domu, kmetijstvo in podobno (Vlada RS 2013) ene izmed najbolj "sivih" panog v Sloveniji.

Ker sem že v teoretičnem delu nekaj pozornosti namenila vzrokom za nastanek sive ekonomije, me je zanimalo, kaj sodelujoči menijo o nakupovanju na tem področju. Izkazalo se je, da so se tudi tukaj teoretične ugotovitve precej skladale z odgovori sodelujočih. Pričakovano so namreč dejali, da se jim sicer udejstvovanje na področju sive ekonomije ne zdi v redu, a ker država ne poskrbi za svoje ljudi, je takšno početje skoraj neizbežno. Pokazala se je torej visoka stopnja nezaupanja v državo, poleg tega pa so nekateri izpostavili tudi previsoke davke in preveč zapletene birokracije. Prav tako pa so se strinjali, da je v nekaterih primerih delo na področju sive ekonomije zadnja rešilna bilka ljudi. Tudi v teoretičnem delu sem s pomočjo pregleda literature ugotovila, da so prav davčne obremenitve, premnogi predpisi na ravni države, nezaupanje v državo in kakovost javnih storitev ter prenizki dohodki glavne pogonske sile sive ekonomije.

Dalje me je zanimalo, ali je po mnenju sodelujočih v fokusni skupini na področju sive ekonomije več izdelkov ali storitev in kako bi ocenili razmerje med storitvami in izdelki. Prav vsi so se odločno strinjali, da na področju sive ekonomije prevladujejo storitve, v razmerju 80 : 20 ali 75 : 25. Menijo, da je tako predvsem iz razloga, da je »sive storitve« lažje skriti oziroma jih državni organi težje izsledijo in kaznujejo.

Le eden izmed sodelujočih pa je izpostavil še boljše sejme, kjer po njegovem mnenju prodajajo tudi ogromno »sivih izdelkov«.

Na tej točki sem debato začela bolj direktno usmerjati v smeri raziskovalnega vprašanja. Sodelujoče sem prosila, naj si zamislijo nekega posameznika, ki se iz določenih razlogov odloči za nakup na področju sive ekonomije. Kako ta posameznik najde ponudnika sive ekonomije? Najprej so se začeli pogovarjati o tem, da se pogosto zgodi, da ponudniku iz področja uradne ekonomije ljudje sami predlagajo, da ne izdajo računa, ali pa to predlaga sam ponudnik. Poleg tega pa so izpostavili tudi male oglase. Nato je ena izmed

sodelujočih dejala, da so po njenem mnenju na tem področju najpomembnejše orodje prav govornice od ust do ust. S tem so se nemudoma odločno strinjali prav vsi sodelujoči. Na koncu tega sklopa sem vprašanje ponovila še enkrat in jih vprašala: »Torej če povzamemo: kako povpraševalec po sivi ekonomiji najde ponudnika sive ekonomije?« Vsi so brez razmišljanja dejali, da s pomočjo priporočil oziroma govoric od ust do ust. Čeprav se je najprej zdelo, da govoric od ust do ust vprašani ne bodo izpostavili kot enega izmed glavnih tržno komunikacijskih orodij na področju sive ekonomije, lahko na koncu trdim, da so se, po tem, ko je ena izmed sodelujočih na govorice od ust do ust opozorila, vsi res odločno zadržali, da so prav govorice tiste, ki ljudem pomagajo poiskati ustreznega ponudnika sive ekonomije.

Moja prva hipoteza se je glasila: "Govornice so glavno tržno komunikacijsko orodje na področju sive ekonomije." Delno lahko hipotezo na tem mestu že potrdim, saj se je v debati pokazalo, da so se prav vsi sodelujoči strinjali, da veljajo govorice od ust do ust za najpomembnejši vir informacij, ko se ljudje odločajo za nakup pri ponudnikih sive ekonomije, se bom pa te hipoteze dotaknila še pri čisto zadnjem vprašanju, ki je direktno iskalo odgovor na vprašanje: "Katero je po vašem mnenju glavno tržno-komunikacijsko orodje na področju sive ekonomije?"

S pomočjo pregleda literature sem že na začetku ugotovila, da smo ljudje precej bolj nagnjeni k širjenju negativnih govoric od ust do ust, zato sem želela preveriti, ali isto velja tudi na področju sive ekonomije. Sodelujoči so sicer dejali, da menijo, da ljudje delimo tako pozitivne kot tudi negativne govorice, kljub vsemu pa nekoliko pogosteje povemo, če nismo bili zadovoljni. Zanimivo je bilo iz odgovorov razbrati, da se zdi ljudem še veliko hujše, če so nezadovoljni s storitvijo ali izdelkom, ki je bil prodan brez računa, zato v tem primeru še raje in pogosteje širijo negativne informacije. Poleg tega pa v primeru nekorektno izvedene storitve ali slabega izdelka na sivo ekonomijo takoj začno gledati kot na nekaj negativnega in bi ponudnika celo najraje prijavili. Eden izmed sodelujočih pa je izpostavil tudi dejstvo, da nam je dober izdelek ali storitev samoumevna, zato o tem enostavno ne govorimo. Tukaj bi lahko dejala, da se je dejansko pokazalo, da na področju sive ekonomije še bolj veljajo ugotovitve avtorjev (ki se sicer nanašajo na področje uradne ekonomije), ki pravijo, da ljudje mnogo pogosteje z ostalimi delijo negativne govorice od ust do ust.

V nadaljevanju so me zanimali razlogi, zaradi katerih se posameznik odloči, da bo z ostalimi potrošniki delil svoje izkušnje oziroma širil govorice od ust do ust. Sundaram in drugi (1998) meni, da so razlogi za širjenje govoric od ust do ust altruizem, vključenost izdelka, povečevanje samega sebe in pomoč podjetju oziroma v našem primeru ponudniku sive ekonomije, zato sem želela preveriti, ali je tako tudi v praksi. Sodelujoči so izpostavljali dejstvo, da se o ponudnikih in o nakupovanju na področju sive ekonomije sicer ne govori

pogosto, kar lahko pripišemo dejstvu, da se ljudje kljub vsemu bojijo državnih sankcij, zato so pri pogovorih o sivi ekonomiji nekoliko bolj previdni. Dejali so, da govorice o ponudnikih sive ekonomije širijo predvsem v krogu družine in prijateljev, ki jim zaupajo, širijo pa jih predvsem zato, da bi tudi ostali prihranili nekaj denarja. V tem primeru gre torej za altruizem oziroma težnjo po pomoči ostalim, kar se popolnoma ujema z enim izmed razlogov za širjenje govoric, ki jih navaja tudi teorija.

V svoji drugi hipotezi sem zapisala, da je prav altruizem oziroma težja po pomoči ostalim najbolj pogosti vzrok za širjenje govoric od ust do ust, zato menim, da lahko na tem mestu postavljeno hipotezo potrdim.

Sodelujočim v moji fokusni skupini sem nato predstavila shemo potrošnikov sive ekonomije, ki sva jo s prof. dr. Lahom sestavila na podlagi prebrane literature. Shemo sestavljajo štirje tipi potrošnikov, zanimalo pa me je, katerih potrošnikov je na področju sive ekonomije po mnenju sodelujočih največ. Razdeljeni so bili predvsem med varčnim sistematikom in revnejšim naključnežem. Nekateri so bili torej mnenja, da je največ tistih ljudi, ki na področju sive ekonomije nakupujejo sistematično in zato, da bi prihranili kakšen evro, druga polovica pa je bila mnenja, da je največ tistih, ki na področju sive ekonomije nakupujejo enostavno zato, ker bi drugače le s težavo preživeli, saj nimajo denarja. Med njimi se je vnela dolga razprav o tem, kdo ima prav in kdo ne, na koncu pa so kljub temu vsi razen ene izmed vprašanih dejali, da je najbolj tipični potrošnik na področju sive ekonomije varčni sistematik.

Moja tretja hipoteza se je glasila: "Večino potrošnikov iz področja sive ekonomije lahko uvrstimo v tako imenovano skupino "varčni sistematik", zato lahko na podlagi fokusne skupine potrdim tudi to hipotezo.« Tudi sama sem namreč mnenja, da potrošniki na področju sive ekonomije najpogosteje kupujejo iz navade ter zato, da bi prihranili nekaj denarja, a nikakor ne zato, ker bi se jim šlo za preživetje. Kot so kasneje dejali tudi sodelujoči v fokusni skupini, imajo ponudniki sive ekonomije po njihovih izkušnjah veliko dela, kar priča o tem, da se Slovenci res v veliki meri koristijo sivo ekonomijo.

Ker sem želela preveriti, ali so govorice od ust do ust edino tržno komunikacijsko orodje, sem sodelujoče v fokusni skupini povprašala, ali menijo, da tudi ponudniki sive ekonomije kdaj nagovarjajo svoje potrošnike k širjenju pozitivnih govoric od ust do ust in jim z zameno za to ponujajo popuste ali kaj podobnega, kar bi lahko označili za pospeševanje prodaje. Vsi so dejali, da menijo, da se to ne dogaja, saj se ponudniki sive ekonomije ne glede na vse bojijo sankcij države, poleg tega pa so izpostavili dejstvo, da imajo določeni ponudniki enostavno toliko strank in dela, da se jim ni treba truditi za pridobivanje novih strank. Ker pa so tisti, ki imajo veliko dela, po navadi dobri, v tem kar delajo, se tudi pozitivne govorice

same generirajo, širijo in jim prinašajo nove stranke. Tako sem obenem ugotovila tudi to, da gre na področju sive ekonomije v večini primerov za spontane in ne sprožene govorce od ust do ust.

Moja zadnja hipoteza se je glasila: »Ponudniki sive ekonomije s pomočjo popustov in ugodnosti potrošnike nagovarjajo k širjenju pozitivnih govoric in tako posledično tudi pospeševanje prodaje." Glede na odgovore fokusne skupine moram četrto hipotezo ovreči, saj se je izkazalo, da ponudniki sive ekonomije v praksi bodisi zaradi strahu pred sankcijami države bodisi zaradi preobilice dela pospeševanja prodaje ne uporabljajo.

Temu je sledilo le še zadnje vprašanje, ki je bilo v bistvu zastavljeno kar v obliki raziskovalnega vprašanja magistrske naloge, torej katero je po mnenju vprašanih glavno tržno komunikacijsko orodje na področju sive ekonomije. Prav vsi so brez razmišljanja dejali, da so to vsekakor govorce od ust do ust, a so poleg tega izpostavili še vlogo malih oglasov in družbenih omrežij.

6.1 Povzetek ugotovitev fokusne skupine

Preden sem se lotila izvedbe fokusne skupine, sem si zastavila štiri hipoteze, s pomočjo katerih bi nato lažje odgovorila na svoje glavno raziskovalno vprašanje. Potrdila sem tri hipoteze od štirih in s pomočjo le-teh ugotovila, da tudi potrošniki oziroma sodelujoči v fokusni skupini govorce od ust do ust zaznavajo kot glavno tržno komunikacijsko orodje na področju sive ekonomije. Z njihovo pomočjo sem ugotovila tudi, da je na področju sive ekonomije največ potrošnikov tako imenovanih "varčnih sistematikov", za katere je značilno, da premišljeno in redno nakupujejo na področju sive ekonomije, da bi na ta način prihranili nekaj denarja. Poleg tega pa je za omenjeno skupino značilno, da se redno uporabljajo metodo govoric od ust do ust kot orodja tržnega komuniciranja. Varčni sistematiki tako pogosto poslušajo vhodne govorce in na ta način nabirajo koristne informacije, ki jim koristijo v prednakupni fazi, poleg tega pa zelo pogosto širijo tudi izhodne govorce, saj želijo na ta način pomagati ostalim potrošnikom. Iz slednjega izhaja tudi moja naslednja ugotovitev; kot je izhajalo že iz literature (ki se sicer nanaša na področje uradne ekonomije), sem tudi v svoji raziskavi ugotovila, da ljudje na področju sive ekonomije govorce širijo predvsem zato, da bi ostalim potrošnikom pomagali, kar lahko označimo kot altruizem.

Priznati moram, da sem pred izvedbo fokusne skupine predvidevala, da se tudi sami ponudniki sive ekonomije trudijo, da bi povečali količino pozitivnih govoric od ust do ust o njihovem izdelku oziroma storitvi, a sem nato ugotovila, da na področju sive ekonomije v glavnem krožijo le tako imenovane

spontane govorice od ust do ust, sproženih pa skoraj da ni. To lahko vsekakor pripišemo temu, da je siva ekonomija področje, ki je vsaj na meji zakona, če ni celo nezakonita, zato se ponudniki na tem področju zavedajo, da jim lahko širjenje glasu o svojih proizvodih prinese kakšno državno sankcijo, po drugi strani pa se morda niti ne zavedajo, da so govorice od ust do ust eno izmed najmočnejših orodij tržnega komuniciranja, zato jim ne posvečajo prevelike pozornosti.

7 ZAKLJUČEK

Poudariti moram, da je bila raziskava v okviru moje magistrske skupine le vzorec in zato ni reprezentativna, a kljub temu menim, da je pomembno opozorila na povsem zanemarjeno in (tudi v teoriji) spregledano polje tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije in zato ponuja dobro izhodišče za nadaljnje raziskave na tem področju.

Tema, ki sem si jo izbrala za pisanje magistrske naloge, se mi je zdela od samega začetka izredno zanimiva in je po svoje predstavljala kar manjši izziv, saj ni bilo doslej o tržnem komuniciranju na področju sive ekonomije napisanega še nobenega znanstvenega članka. S pomočjo pregleda literature sem ugotovila, da siva ekonomija v Sloveniji po ocenah predstavlja kar slabih 25 %, zato to področje nikakor ni zanemarljivo. Ugotovila sem, da so vzroki za takšen obseg sive ekonomije predvsem v prevelikih davčnih obremenitvah, v nezaupanju ljudi do države in njenih politik ter v mnogih predpisih, ki podjetnikom otežujejo poslovanje. Čeprav je mišljenje mnogih, da je siva ekonomija nujno nekaj slabega, pa sem s pomočjo strokovnih virov izvedela, da ima poleg mnogih negativnih posledic za državo in državljane, tudi nekaj pozitivnih, saj se ne malokrat zgodi, da je prav delo na področju sive ekonomije rešilna bilka posameznikov, ki se zaradi pomanjkanja denarja znajdejo na robu preživetja.

Drugi del teoretičnega pregleda sem namenila govoricam od ust do ust, ki so se zaradi svojih specifičnih značilnosti, kot so nekomercialnost, prostovoljnost in dvosmernost komuniciranja, izkazale za eno najmočnejših, če ne celo najmočnejše orodje tržnega komuniciranja.

Izdelala sem tudi model potrošnikov sive ekonomije, kjer sem opredelila 4 tipe potrošnikov, ki delujejo na področju sive ekonomije in pri tem bolj ali manj uporabljajo metode »od ust do ust«. Sama sem predvidela (in tako zapisala tudi v eni izmed hipotez), da je največ tako imenovanih "varčnih sistematikov", za katere je značilno, da premišljeno in redno nakupujejo na področju sive ekonomije, da bi na ta način prihranili nekaj denarja, poleg tega pa se redno metode govorice od ust do ust kot orodja tržnega komuniciranja.

Moje raziskovalno vprašanje se je glasilo: "Ali so govornice od ust do ust temeljno tržno komunikacijsko orodje na področju sive ekonomije?" Ker iz tega področja obstaja izredno malo relevantnih znanstvenih virov ali pa le-teh celo ni, sem se odločila, da bom odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje skušala dobiti s pomočjo izvedbe fokusne skupine. S potrošniki sem se tako pogovarjala in zbirala njihova mnenja o tržnem komuniciranju na področju sive ekonomije. Potrdila sem tri od zastavljenih štirih hipotez.

Na podlagi pregleda literature in izvedbe fokusne skupine sedaj že odgovorim na raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila še pred začetkom pisanja magistrske naloge. Vprašala sem se, ali so govorice od ust do ust res glavno orodje tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije, in menim, da lahko na tem mestu trdim, da to drži. Ob temeljitem prebiranju literature o specifičnih značilnostih področja sive ekonomije ter na drugi strani o govoricah od ust do ust kot o enem izmed orodij tržnega komuniciranja sem ugotovila, da so prav govorice temeljno orodje tržnega komuniciranja, ki je značilno za področje sive ekonomije, kar pa se je kasneje potrdilo tudi ob izvedbi fokusne skupine. Vsekakor pa moram dodati še to, da kot kaže, govorice od ust vendarle niso edino orodje tržnega komuniciranja, saj se je predvsem v fokusni skupini izkazalo, da imajo pri tržnem komuniciranju na področju sive ekonomije pomembno vlogo tudi družbena omrežja in mali oglasi.

Menim, da je pomembno izpostaviti tudi dejstvo, da na področju sive ekonomije v veliki meri prevladujejo spontane in ne sprožene govorice od ust do ust. Ena bolj zanimivih in tudi skrb vzbujajočih ugotovitev fokusne skupine je bila namreč ta, da sami ponudniki sive ekonomije v zelo redkih primerih spodbujajo širjenje govoric od ust do ust ali se poslužujejo katerega od drugih načinov tržnega komuniciranja, saj imajo že brez tega dovolj oziroma celo preveč strank.

Ob takšni ugotovitvi lahko le upamo, da bo država kmalu našla način, s katerim bo državljanke odvrnila od množičnega nakupovanja na področju sive ekonomije, saj gre ne glede na vse za področje, ki le v redkih primerih prinaša pozitivne posledice.

8 LITERATURA

1. Alm, James in Benno Torgler. 2006. Culture differences and tax morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology* 27 (2), 224–246.
2. Antonides Gerrit in Gulden Asugman. 1995. The Communication Structure Of Consumer Opinions. *European Advances in Consumer Research* 2: 132–137.
3. Antonides Gerrit in W. Fred van Raaij. 1999. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
4. Bayus L. Barry. 1985. Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research* 25: 31–39.
5. Bughin, Jaques, Johnatan Doogan in Ole Jorgen Vetvik. 2010. *A new way to measure word of mouth marketing*. Dostopno prek: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing> (12. oktober 2016).
6. Buttle, Francis A. 1998. Word of mouth: Understanding and managing refferal marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6: 241–254.
7. Carson, David, Audrey Gilmore in Steve Rocks. 2004. SME marketing network: a strategic approach. *Briefings in Enterpreurial Finance* 13 (7): 369–382.
8. Casilles, Vasqez Rodolfo, Leticia Suarez-Alvarez in Ana Belen del Rio Lanza. 2013. The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research* 53 (1): 43–60.
9. Charlet, Don, Ron Garland in Normand Marr. 1995. How damaging is negative word of mouth? *Marketing bulletin* 6: 42–50.
10. Cowley, Elisabeth. In John. R. Rossiter. 2002. *Word-of-Mouth Communication: When hearing the opinions of other consumers during consumption matters*. Dostopno prek: http://www.marketng.unsw.edu.au/HTMLmktgresearch/workingpapers/Cowley_Rossiter_02_6.pdf (12. oktober 2016).
11. Cowley, E. 2002. *How the opinions of other affect memory for consumption experiences*. Dostopno prek: http://www.marketng.unsw.edu.au/HTMLmktgresearch/workingpapers/Cowley_02_3.pdf (12. oktober 2016).
12. Dichter, Ernest. 1966. How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review* 44, 147–166.

13. Drobnič, Nada. 2008. *Davčno načrtovanje in optimiranje čezmejnih naložb*. Maribor: Davčno-finančni inštitut Maribor.
14. East, Robert, Mark. D. Uncles, Janni Romaniuk in Cris Hand. 2014. The decay of positive and negative word of mouth after product experience. *Australian Marketing Journal* 22 (4): 350-355.
15. Eliot & Associates. 2005. *Guidelines for conducting a focus group*. Dostopno prek: http://assessment.aas.duke.edu/documents/How_to_Conduct_a_Focus_Group.pdf. (18. April 2017).
16. Evans, Mel. 2016. Social Capital and Shadow Economy. *Journal of Economical Issues* L (1): 43–57.
17. Falemo Bengt. 1989. The firm's external persons: entrepreneurs or network actors? *Entrepreneurship and Regional Development* 1: 167–177.
18. Feick F. Lawrence in Linda L. Price. 1987. A Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing* 51: 83–97.
19. Feld, Lars. P. and Bruno. S. Frey. 2007. Tax Compliance as the Result of a Psychological Tax Contract: The Role of Incentives and Responsive Regulation. *Law and Policy* 29 (1): 102–120.
20. Gelb, Betsy in Madaline Johnson. 1995. Word-of-mouth communication: Causes and Consequences. *Marketing Review* 15 (3): 54–58.
21. Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary F. Wolfenbarger in Laura J. Yale. 1998. A dyadic study of intrapersonal information search. *Journal of Marketing Science* 26 (2): 83–100.
22. Gilmore, Audrey., David Carson, in Ken Grant. 2001. "SME Marketing in Practice", *Marketing Intelligence & Planning* 19 (1): 6–11.
23. Glas, Miroslav. 1989. Razsežnosti sive ekonomije v Sloveniji. *Teorija in praksa* 26 (5): 617–624. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. --- 1991. *Siva ekonomija v spletu in slovenskem gospodarstvu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Haywood, K. Michael. 1989. Managing word of mouth communications. *Journal of services marketing* 3 (2): 55–67.
26. Hill, Jimmy in Len Tiu Wright. 2001. "A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises". *Marketing Intelligence & Planning* 19 (6): 432–43.
27. Hoffman, K. Douglas in John E. G. Bateson. 1997. *Essentials of services marketing*. Forth Worth: Dryden Press.
28. Javornik, Pia in Klement Podnar. 2008. The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. V *Corporate and Marketing Communications as*

- a Strategic Resource: Response to Contemporary Use, Challenges and Criticism/ 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications - CMC*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 336–340. *Corporate and Marketing Communications as a Strategic Resource: Response to Contemporary Use, Challenges and Criticism* 340. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Johnson, Simon., Daniel Kaufmann, in Pablo Zoido-Lobaton. 1998. *Corruption, Public Finances and the Unofficial Economy*. Washington: World Bank.
 30. Lah, Borut Marko. 2015. *Prosojnice pri predmetu Mikroekonomija za marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 31. Lippert, Owen in Michael Walker. 1997. *The Underground Economy: Global Evidences of its Size and Impact*. Vancouver, B.C.: The Frazer Institute.
 32. Kapferer, Jean-Noel. 2010. *Govorice*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
 33. Katz, Elihu in Paul Felix Lazarsfeld. 1955/2006. *Personal influence*. New York: The Free Press.
 34. Kukar, Stanka. 1995. *Siva ekonomija v Sloveniji: razlogi za njen razvoj in ocene njenega obsega*. Ljubljana: Društvo ekonomistov.
 35. Loayza, V. Norman. 1996. The economics of the informal sector: a simple model and some empirical evidence from Latin America. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy* 45: 129–62.
 36. Noelle Neumann Elisabeth. 2002. Ponovno odkritje mnenjskih voditeljev (prevod). *Družboslovne razprave XVIII* (42): 111–130.
 37. Omerzu, Branko. 2000. *Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno s strokovnim predgovorom*. Radovljica: Skriptorij KA.
 38. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communication*. Harlow: Pearson Education Ltd.
 39. Pitt Martyn, Joseph Szarka in Anna Cento Bull. 1990. Executive characteristics, strategic choices and small firm development: a three — country study of small textiles and clothing firms. *International Small Business Journal* 9(3): 11–30.
 40. Powell A. Richard in Helen M. Single .1996. Focus Groups. *Int J Qual Health Care* 8 (5): 499–504.
 41. Reyneri, Emilio. 2003. *Underground economy and the new immigration*. The case of Southern Europe, paper presented at the EU workshop Informal/Undeclared work: Research on its Changing

Nature and Policy Strategies in an Enlarged Europe, jointly organized by DG research and DG Employment And Social Affairs Brussels. Dostopno prek: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/improving/docs/conf_work_reyneri.pdf (11. november 2016).

42. Richins, L. Marsha . 1983. Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of marketing* 47: 68–78.
43. Richins L. Marsha in Teri Root Shaffer. 1988. The Role of Envolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *NA - Advances in Consumer Research* 15: 32–36.
44. Rosen, Emanuel. 2002. *The Anatomy of Buzz*. New York: Doubleday.
45. Schlosser, Eric. 2003. *Reefer madness: Sex, drugs and cheap labour in the american black market*. Boston: Houghton mifflin Company.
46. --- 2006. *The Shadow Economies and Corruption all over the worls: What do we really know?* Dostopno prek: <http://ftp.iza.org/dp2315.pdf> (24. marec 2016).
47. --- 2011. *Size and Developement of the Shadow Economy of 31 European and 5 other OECD Countries from 2003 to 2012: Some New Facts*. Linz: Department of Economics. Dostopno preko: <http://www.econ.jku.at/members/Schneider/files/publications/2012/ShadEcEurope31.pdf> (9. maj 2016).
48. --- 2012. *The Shadow Economy and Work in the Shadow: What do we (not) know?* Dostopno prek: <http://ftp.iza.org/dp6423.pdf> (13. april 2016).
49. --- 2014. *The Shadow Economy*. Dostopno prek: http://www.econ.jku.at/members/Schneider/files/publications/2014/ShadEc_2014.pdf .
50. Schneider, Friedrich in Colin C. Williams. 2013. *The Shadow Economy*. London: The Institute of Economic Affairs.
51. Schneider, Friedrich in Enste Dominick H. 2002. *The Shadow Economy: An International Survey*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
52. Sennholz, F. Hans. 1984. *Underground Economy*. Alabama: Ludvig von Misses Institute.
53. Silverman, George. 2001. *The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.

54. --- 2005. *Word of Mouth is 5000X as powerful as Conventional Marketing. Why?* Dostopno prek: http://wordofmouth.typepad.com/george_silvermans_word_of/2005/04/word_of_mouth_i.html (28. november 2016).
55. Smith, Philip. 1994. *Assessing the Size of the Underground Economy: The Canadian Statistical Perspectives*. Dostopno prek: <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m1994028-eng.pdf> (28. november 2016).
56. Smith Paul R. in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing communications: an integrated approach*. London: Kogan Page.
57. Soderlund, Magnus. 1998. Consumer satisfaction and its consequences on consumer behaviour revisited. *International journal of service industry management* 9 (2): 169–188.
58. Solomon, Michael R. 1992. *Consumer Behaviour*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
59. Stern, Barbara B. 1994. A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message and the recipient. *Journal of advertising* 23 (2): 5–16.
60. Williams C. Collin. 2004. *Cash-in Hand Work: the underground sector and the hidden economy of favours*. Hampshire: Palgrave MacMilan.
61. ---2006. *The Hidden Enterprise Culture*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

PRILOGA A: Transkript fokusne skupine

Alja: Pozdravljeni, pišem magistersko nalogo na temo tržnega komuniciranja na področju sive ekonomije in vljudno vas prosim, da odgovorite na nekaj vprašanj in mi s tem podate vaša mnenja o problematiki na tem področju.

Zanima me ali vsi poznate pojem sive ekonomije in kaj označuje?

Vsi: Ja, poznamo.

Alja: Lahko mogoče nekdo pove, kaj si pod tem pojmom predstavlja?

Sonja: Avtomehanik, brez računa. Tam kak taksist brez računa, frizerka....

Silva: Prodajanje izdelkov in storitev brez izdaje računa.

Gašper: Če ti kdo kej pride domov nardit na fuš.

Sonja: Maler.

Tamara: Se ne odvede davek...

Beti: Skratka, fajn je (smeh).

Katjuša: Če ti kdo plača na roko.

Alja: Dobro. V redu, ja v bistvu je res vse kar ste rekli. Gre za neke neregistrirane dejavnosti, ki pač če bi bile registrirane, bi prispevale v bruto državni proizvod države.

Zdenko: Ni nujno, da so neregistrirane.

Katjuša: Zakaj?

Zdenko: Ja, avtomehanik je registriran, ne.

Alja: Ja, ampak zraven dela nekaj, kar ni registrirano.

Beti: Storitve je registrirana, samo delo ni zavedeno, ne?

Tamara: Ni zavedeno v poslovnih knjigah.

Zdenko: Ja, to je mišljeno.

Alja: Zdaj pa če vsak samo pove, kaj vi mislite za Slovenijo, katere so najbolj tipične dejavnosti na področju sive ekonomije? Kje je največ sive ekonomije?

Beti: Hišna opravila, se pravi popravila.

Zdenko: Ja, to je sigurno.

Katjuša: Kako gradbeništvo, po mojem.

Zdenko: Ja, gradbeništvo.

Tamara: Avtomehaniki.

Tomi: Frizerke.

Sonja: Zobozdravniki.

Zdenko: Jooj, zobozdravniki.

Tomi: Zobarji.

Sonja: Pa notarji in advokati. V glavnem storitve, kr prevladujejo, ne.

Anton: Se strinjam.

Tomi: Doktorji.

Gašper: Pa ja, storitve. Recimo, čiščenje doma.

Beti: Ja.

Anton: Ja res, čistilke.

Tamara: Medsosedska pomoč.

Tomi: Čuvanje otrok doma.

Katjuša: To pa res, ja. Varuške.

Alja: No zdaj pa me v bistvu zanima, kaj pač vi menite o, se pravi, o nakupovanju oziroma, ja o nakupovanju na področju sive ekonomije, pač kot potrošniki? Se s tem strinjate? Je to prav ali ni? Imate pomisleke, ali pač...?

Zdenko: Ja, prav gluh ni, samo izkoristimo pa.

Tomi: Ker se država mačehovsko do nas obnaša, je čisto prav.

Katjuša: Jaz se strinjam. Glede na to, da nam vse povsod drugje jemljejo.

Alja: Aha, tako da gre v bistvu za neko nezaupanje državi?

Zdenko: No, nekdo do dela tudi zato, ker drugače slabo dela in si tak še kaj zasluži.

Beti: Včasih je to edini način, da preživiš.

Zdenko: Ko bi država zrihala plače in vse to..

Katjuša: ...bi bilo tega manj.

Silva: Se ljudje verjetno ne bi posluževali sive ekonomije.

Tamara: Previsoki davki so.

Sonja: Ja, pa za take malem, ki se res trudijo za preživetje, bi mogla država dati neki pavšal, ne pa da vsaki šopek rož in šopek peteršilja morajo imeti račun.

Zdenko: Ja, tote vlke barabe pa....

Ostali: smeh.

Beti: Slovenija je pa znana po birokraciji in pol se vsakemu že ne začetku zameri, ko proba začet na nek pošten način delat.

Zdenko: Prisiljen si.

Sonja: Prisiljen si, ja.

Tomi: Ja, ker drugače ne preživiš.

Tamara: Pa moreš naštudirat vse njihove zakone pa pravila pa kam kaj moraš odnesti, da lahko sploh, ne vem, registriraš dejavnost.

Zdenko: Ja.

Tamara: V tem smislu, da te pošiljajo od vrat do vrat in te na pol vse mine.

Tomi: Če delaš na črno, si kaznovan neko pikico, če si firma te ubijejo, s kaznijo.

Beti: Je pa res da, glede na to, da je to postalo kr en del kulture v Sloveniji, da se pa potem poslužujejo tega tisti, ki jim to ne bi bilo treba.

Sonja: Ja.

Zdenko: Ja, ja.

Tamara: Se izkorišča, ja.

Alja: Se vam pa zdi, da ima tudi neke pozitivne posledice siva ekonomija? Ali pač mislite, da...?

Zdenko: V redu gluh ni.

Silva: Siva ekonomije nima pozitivne plati...

Tamara: Ima.

Silva: Ampak bi mogla država drugačne regulatorje vzpostaviti.

Katjuša: Ja ampak zate, pa ima, ne? Če uporabljaš kaj od tega?

Tamara: Pa tudi če ti si brezposeln, dobiš kolko, par sto evrov, pol pa greš popoldan pa še kiro hišo spucaš...

Tomi: Pa maš plačo.

Tamara: ...pa še dobiš nekaj zraven.

Alja: Tako da ja, nekateri zaradi tega preživijo, ne?

Zdenko: Eni pač se s tem preživljajo, drugi pa izkoriščajo.

Gašper: Js bi reku, da če to gre za določene malenkosti, ne gledam to tak, da bi bilo kaj narobe s temu, če pa pač nekdo kot nekak, da ma večje dobičke od tega, pol se mi pa zdi prav, da bi več davka odvedu.

Tomi: Ja kaj bi več? Ti se spokaš za boljšo ceno, pa je obem prav. Država pa tak nikomur nič ne da.

Vsi: smeh.

Gašper: Recimo, men se ne zdi prav, to k smo dal prej primer gradbeništvo, da majo pač plače take na minimalcu, ostalo pa dobijo na roko plačano.

Zdenko: Al pa sploh ne dobijo.

Tomi: Če bi država znižala davke, bi blo drugač.

Zdenko: Ne, pa več reda za take, ki ne plačajo.

Beti: Po drugi strani pa je delo prek študenta zgrešeno po celi črti, tako kot so zdaj uvedli s temi davki in v bistvu ima korist od tega samo država, študent pa na koncu čisto kratko potegne, oziroma delodajalec kratko potegne.

Alja: Mislite, da zaradi tega je pol spet več sive ekonomije?

Zdenko: Ja tudi več delovnih mest bi blo, če ne bi delali študenti na ta način. Pa bi trebalo dati druge vire za študij.

Alja: Dobro. Prej ste že sicer malo omenli, ko smo se pogovarjali, ampak tak če bi malo mogli ocenit, po vašem mnenju, na področju sive ekonomije se več prodaja izdelke kot take, na primer, če niso narejeni se pravi znotraj uradne ekonomije ali so pač storitve tiste, ki prevladujejo?

Vsi v en glas: Storitve.

Sonja: Sigurno, da storitve.

Alja: Kakšno pa je razmerje izdelki:storitve po vašem mnenju?

Beti: 80:20.

Tamara: Ja, 80:20.

Zdenko: No, samo tudi v Mariboru na boljšaku dobiš vse kar češ.

Sonja: Sigurno, da skoraj $\frac{3}{4}$ je storitev.

Katjuša: Ja.

Beti: Ja.

Alja: Tukaj se torej vsi strinjate nekak.

Vsi: Ja.

Gašper: Pač lažje je.

Sonja: Ja, lažje je to skrit, oziroma je to težje preverjati.

Tamara: Težje je najti te.

Zdenko: Ja, na boljšaku moraš bežati.

Vsi: Smeh.

Beti: Pa strašno redko kaj dol iz kamijona pade, ne.

Vsi: Smeh.

Alja: Okej dobro. Zdaj pa če si pač zamislite nekega posameznika, ki se je odločil, ne vem, na primer, da si bo dal avto popraviti pri nekemu, pod narekovaji, na črno. Na kak način on najde ponudnika?

Zdenko: Kdo?

Alja: Ja recimo ti, ki si se odločil, da boš dal popraviti avto na črno pod narekovaji, ne. Na kak način boš zdaj ti najdu nekega ponudnika? Verjetno ne na televiziji, ker on na televizijo ne bo dal oglasa, ker se skriva pred državo, ne?

Zdenko: Pa to sam rečeš, „Čuj, daj mi brez računa.“

Silva: Tudi v medijih najdeš.

Alja: Tudi v medijih?

Katjuša Slivi: Kak ga najdeš?

Beti: Na kaki bolhi, ne.

Tomi: K malemu mehaniku greš, al pa na bolhi.

Zdenko: Samo si poglej ono stran od novic.

Sonja: Ja, mali oglasi, recimo.

Beti: Drugače pa jes mislim, da največ je od ust do ust.

Tamara: Ja.

Silva: Tako.

Katjuša: Ja.

Beti: Priporočila.

Katjuša: Al pa pač res greš tja in vprašaš, če ti da brez računa, pa se verjetno zmeniš.

Sonja: Lahko je to registriran s.p., pa se ti lahko zmeniš al tak, al tak.

Silva: Velikokrat ti oni sami ponudijo. Cena regularna je tko, če je brez računa je pa tolk.

Zdenko: Rečejo drugače. Cena je tolko, če hočeš račun, je pa 20% davka gor, 22%. Te pa rečeš, eh, 22 pa ni malo, ne.

Tomi: Država pa za to ne da nič, če daš ti 22% več. Kdo je zdaj tu nor?!

Alja: Torej če bi zdaj povzeli, kaj je po vašem mnenju pač glavno neko orodje, s katerim zveš za ponudnika na področju sive ekonomije? Kateri kanal, bi rekli?

Tomi: Nedelo inšpektorjev.

Alja: Ne, to ni kanal.

Gašper: Iz ust do ust...

Sonja: Ja.

Tamara: Ja.

Anton: Ja.

Zdenko: Ja.

Gašper: ...al pa sam se v bistvu zmeniš.

Katjuša: Al pa se sam, ja.

Zdenko: Sej ti nihče nič ne reče, če mu greš to predlagat. Vsi so veseli, v glavnem, ker imajo storitvene dejavnosti, da to lahko naredijo. Najmanj še je v gostilni to možno.

Sonja: Najmanj je v trgovini.

Tamara: Ja, pa v trgovini.

Alja: Okej, kaj se vam pa zdi, da pač ljudje, ki se poslužujejo sive ekonomije, oziroma, ki so že kdaj nakupovali na tem področju, da večkrat bojo svojim prijateljem, znancem širili neke negativne govorice o storitvi oziroma izdelku ali pozitivne? Se pravi, ne vem, „Ne iti tja, tam kjer sem bil, ker je bilo grozno.“, ali pač bojo povedali „O, zadnič sem bil tam in tam, bila je odlična storitev, pojdi tja.“ K čemu smo ljudje bolj nagnjeni? Ali pa vi, kaj boste prej povedali, da ste bili nezadovoljni ali zadovoljni?

Beti: Nezadovoljni.

Tamara: Ja, oboje poveš.

Beti: Ampak pretežno se šimfa, ne.

Zdenko: Jes povem eno in drugo, tudi.

Silva: Poveš realno.

Tamara: Ne greš več k njemu, pa tudi drugim poveš, naj ne grejo tja.

Zdenko: Ja, bližnjim pa poveš: „Čuj, ne it k temu, toti je... Na črno sem plačal, pa še me je...slabo naredo.

Sonja: Mnda, glede na to kak smo ljudje, prej mnda pošimfaš.

Beti: Ja, jes tudi mislim.

Zdenko: Ja.

Sonja: Tak se mi zdi.

Zdenko: Če je nekaj normalno nareto, se ti tak al tak zdi, da je to ok.

Beti: Tolko ti je zaračunal brez računa ti je dal, pa še slabo je naredo.

Zdenko: Ja, in to je pol katastrofa.

Beti: Takrat pa pošimfamo sivo ekonomijo.

Tom: Ja, tistemu na plačaš. Pokličeš mu inšpekcijo.

Vsi: Smeh.

Gašper: Js bi reku pač odvisno od storitve, al je bla dobr narjena al je bla slab. Tak kot je blo, tak pač poveš. To je to.

Tamara: Oboje poveš.

Katjuša: Jaz tudi. Pozitivno in negativno.

Alja: Okej. Zdaj pa me še zanima, zakaj mislite, da se nekdo odloči, da bo drugemu svetoval oziroma širil

govorice na področju sive ekonomije?

Tomi: Ja sej to ne greš razlagat tujcem.

Alja: Ja, pa sej ne govorimo o tujcih?

Zdenko: Ne govoriš o tem.

Beti: Če pa že svetuješ prijateljem, jim zato, da jim prišparaš denar.

Katjuša: Jaz tudi.

Zdenko: Drugače se pa ne meniš gluh o tem.

Katjuša: Jes osebno sem za to, da nekdo prišpara in na tak način bi povedala.

Tamara: Jes tudi.

Alja: Torej, da mu pomagaš?

Katjuša: Ja.

Tomi: Ja.

Zdenko: Ja.

Tomi: Al pa če ga nimaš rad (misli na ponudnika sive ekonomije).

Beti: Govoriš pa to nekomu bližnjemu, ne pa neki neznani osebi.

Tomi: Al pa če ga nimaš rad, mu poveš za unega, ki ni v redu.

Vsi: Smeh.

Sonja: Tudi, ja. Smeh.

Silva: Ne, mislim, da to ne.

Alja: S tega razloga, da bi pomagal ponudniku sive ekonomije pridobi nove stranke, se vam pa zdi da ne?

Zdenko: Ne. Te pa že mora biti neka finančna podpora z njegove strani.

Beti: Oziroma, ne pomisliš niti na to, da bi njemu pomagal.

Tamara: Ne študiraš niti na to. Če on v redu naredi, se itak govorice same širijo, slabe pa tudi, no. Tak da bo on v vsakem primeru, če bo v redu naredo, bo se mu poznalo.

Silva: No, samo načeloma se na glas ne govori o tem.

Alja: Dobro. Zdaj v bistvu, jes mam tu pripravjeno eno shemo štirih tipov potrošnikov, ki nakupujejo na področju sive ekonomije. Zdej jaz bi vas samo prosila, mogoče je najboljša, če si vsak sam tole prebere, ni dolgo...ali jaz preberem?

Vsi: Ja.

Alja: Dobro.

Tomi: To bo drugače eno uro trajalo.

Beti: Počasi beremo.

Alja: Torej naj sam vsak pove, kaj misli, katerih potrošnikov je na področju sive ekonomije največ. Kateri je najbolj tipičen potrošnik sive ekonomije? Prvi je tako imenovani varčni sistematik. Ta redno nakupuje na področju sive ekonomije in predvsem zato, da bi prihranil denar. Tudi drugim, ostalim potrošnikom pač rad svetuje, to kar smo se zdaj pogovarjali, o nakupih. Nima pa nobenih nekih problemov z davčno moralo, se pravi, po domače, se ne sekira za državo in davčne izpade in podobno.

Pol naslednji je premožni varčnež, ta tudi redno nakupuje na področju sive ekonomije, ampak ne iz tega razloga da bi prihranil, ampak mu je nakupovanje na področju sive ekonomije pri roki, ali se mu izdelki, storitve iz tega področja bolj dopadejo, ma v tem neko veselje. V glavnem iz nekih drugih razlogov.

Ampak isto spet, se ne sekira za državo in sankcije.

Tretji tip je spet premožni, ampak ta, ki na področju sive ekonomije nakupuje slučajno, če od nekoga sliši za res dober izdelek ali storitev iz področja sive ekonomije in se odloči, da bo kupil. Ampak se malo boji, da bi ga država sankcionirala al karkoli.

Četrti je pa v bistvu revnejši naključnež, ki pa spet od nekoga preko govoric sliši za storitev ali izdelek na področju sive ekonomije in se pač odloči za nakup. Njemu predvsem nizka cena igra vlogo, se pa tudi zelo boji, da ne dela prav in da bi ga lahko ulovili.

Torej, katerih potrošnikov je po vašem mnenju največ?

Katjuša: Js mislim, da drugih. Tistih, ki se ne bojijo, ampak malo iz navade nakupujejo.

Zdenko: Jes tudi mislim, da so toti najhujši.

Beti: Js pa mislim, da največ je četrtih.

Silva: Js tudi.

Zdenko: Ta bogih?

Alja: Torej, je največ tistih, ki nimajo denarja in so nekako prisiljeni, nakupovati na tem področju, da prihranijo kak evro?

Silva: Tako.

Beti: Se pa bojijo, kaj bo država naredla, ne. Ker bojo pol še bolj v brezno padli.

Katjuša: To je tudi res, ja.

Alja: Ostali?

Gašper: Ja, js bi pa tut reku, da mogoče men se pa zdi, da je velik tut varčnih sistematikov. To pa zarad tega, ker js mislim, da kdor kupuje, se noben prav zlo ne boji, oziroma nima problemov s tem, da ne dobi računa.

Katjuša: Ja, se ne sekira.

Gašper: Ja to. Pa tut mislim, da smo vsi koker tok varčni, na ta način, da preišljeno nakupujemo. No, da

je večina takih.

Sonja: Ja, jaz bi tudi rekla, da toti ta prvi. Ker sej se kot potrošnik gluh ne sekiraš. Sicer so strašili, da te lahko kaznujejo, ti pregledajo zunaj, če ne vzameš računa. Ampak dobo, v praksi to gluh ni tak, sploh pri storitvah, kjer itak ne more nihče dokazat, da si ti tisto neko storitev dobo al nisi dobo, ne...

Tomi: Prvi tip, pa no majčkeno tudi četrti.

Zdenko: Jes mislim, da so tisti četrti kr...

Silva: Js tudi tko mislim. Pretežno četrti, ker ljudje nimajo denarja in se ravno iz tega razloga odločijo...

Tomi: Ljudje majo denar, nobl avtomobile...

Tamara: Ampak dobro, sej tudi tisti, ki imajo denar, se kr dosti poslužujejo sive ekonomije.

Silva: Tut ja.

Tamara: Tut tisti ekstremno bogati, se ful poslužujejo, tak da tu...

Anton: No, ampak katerih je največ, to sprašuje.

Tamara: Ja po mojem nekega srednjega razreda.

Beti: No samo tega tu ni navedla.

Tomi: Ja, seveda je..prvi tip je tak.

Alja: Prvi je nek srednji razred, ker ni zdaj, da mu gre za preživetje...

Tamara: Ja, ampak ti gre za to, da pač malo prišparaš, da ti ni treba davka plačat, tam se malo za boljšo ceno zмениš, tebi je v bistvu vseeno, račun gor al dol, prišparal si pa...

Sonja: Običajno je tak ja...

Anton: Ja tudi se strinjam s tem.

Alja: Se pravi s prvo to skupino, da neki srednji razred se najbolj poslužuje pa se ne sekira za sankcije.

Anton: Ja, ja.

Tomi: Ja tisti, ki so tak strašno bogi, itak nimajo kaj kupovati. Električna, voda pa plin so pa itak na račun.

Silva: Jooj. Ja kaj oni pa morajo umret od lakote in vsega?

Anton: Ja misli to, da ta četrtina skupina se itak ne poslužuje nekih uslug, niti si ne da kaj delati..

Sonja: Ja, ker itak nimajo denarja...

Katjuša: Ok ja, samo tudi pri njih življenje pač obstaja...

Zdenko: Oni bi prej bli sivi ekonomisti.

Sonja: Ja, prej bi lahko bli ponudniki...

Tomi: Pri nas če si na socialni, si v prvi kategoriji (cilja na srednji razred), ne?

Katjuša: Zakaj?

Tomi: *pove zgodbo o sokrajanu, ki je na borzi, tako kot tudi njegova žena, a ima kljub temu toliko

denarja, da se pripelje z novim Peugeotom za 20000€* Halo?!

Beti: No, ampak vseeno, obstaja skupina, ki je pod pragom revščine in ta skupina kljub temu, da nima veliko denarja, majo streho nad glavo recimo, pa majo vozilo in ta vozila in te hiše oziroma stanovanja vseeno ne bojo dali popravljat firmi, ampak bojo prvo kot prvo poslužili soseda, al nekoga od domačih.

Tamara: To ziher, ja. Ampak ne bojo pa posegali po nekih drugih storitvah sive ekonomije, ker je večina teh a njih že luksuznih.

Beti: Ja, ampak sej tu se ne gre za vrsto storitve.

Silva: Tu se ne gre za vrsto.

Tamara: Ja no, ampak oni pol niti ne uporabljajo tolko teh storitev, da bi lahko bli najbolj zastopana skupina...

Beti: Seveda jih. Lih tak morajo met malarja, pa zidarja, pa mehanika...

Tomi: Ne rabijo. Sam si pomala...

Beti: Ja no, al pa mu sosed pride popraviti pralni stroj. To je pol na nek način že tudi siva ekonomija, če mene vprašaš.

Tomi: Ja če crkne, drugač ne...

Beti: smeh

Silva: Ja seveda je tudi to siva ekonomija.

Alja: No, če zdaj nekak zaključimo. Kam se bolj nagibate, smo rekli? K enki ali štirki?

Silva: Ja js k štirki.

Tomi: Enka.

Sonja: Enka.

Tamara: Enka.

Katjuša: Enka.

Anton: Enka.

Gašper: Enka.

Alja: Ok, pol je večina kar za varčnega sistematika.

Alja: No, pa gremo dalje. Aam..a mate občutek, da ponudniki na področju sive ekonomije, se pravi tisti, ki izvajajo sivo ekonomijo, da svoje stranke kaj spodbujajo nekak k širjenju govoric o svojih izdelkih ali storitvah? Ne vem: če nekomu poveš za mene oziroma mojo storitev, dobiš popust... Se vam zdi, da spodbujajo neko širjenje, da bi se glas o njih razširil?

Beti: Ne.

Tomi: V glavnem ne, ker majo tak al tak viška posla.

Silva: Odvisno kakšne stranke ma. Če so boji, da ga bo kdo izmed strank prijavo, pol tega ne počne. Če pa jih pozna in jim zaupa, bo pa širu, sigurno...

Beti: Ja, to je res.

Alja: A pol se vam zdi, da imajo tolko dela, da dejansko...?

Beti: Ja, in se govorice pol res same širijo, se ne rabi ponudnik truditi...

Sonja: Ja, določeni ti „hišni fušarji“ majo itak toliko dla, da jih ne dobiš...

Gašper: Mogoče te bo le nagovorjal k temu na ta način, da bo reku, da boš mel cenejše. Na ta način: „Kaj pa maš od države, zakaj bi ji davke plačeval?“

Anton: Jes osebno nisem še na nobenega naletel, da bi ti direktno rekel: „Veš kaj, tu pa ne rabiš plačati davka, pojdi tja.“

Zdenko: Ne, tak direktno ne.

Sonja: Ja, al pa da bi ti rekel, da dobiš neki popust, če pripeleš še pet strank, tega jes še nisem doživela.

Katjuša: Js tudi ne.

Tamara: Js tudi ne.

Beti: Js tudi ne.

Alja: Zdaj pa v bistvu še čist zadnje vprašanje. Mogoče smo se ga vmes med debato že malo dotaknili, ampak, ker je glavno vprašanje moje magistrske naloge katero je glavno tržno komunikacijsko orodje, s katerim sivi ekonomisti stranke pridobivajo, v bistvu še enkrat če vsak odgovori, kaj menite, kaj misli, kaj je tisto?

Silva: Beseda, širjenje glasu.

Tamara: Od ust do ust.

Silva: Od ust do ust, ja.

Beti: Od ust do ust.

Zdenko: Največkrat to, ja.

Tomi: To, pa dobro delo.

Katjuša: Ja.

Anton: Dobro delo pa cenejše delo.

Silva: Ampak o komunikacijskih kanalih sprašuje...

Tamara: Ja, od ust do ust, govori se...

Katjuša: Od ust do ust...

Sonja: Ja, lahk je pa tudi mali oglas, ne. Ker je v bistvu skrito, samo pod številko.

Tomi: Kdaj si pa še to vidla?

Sonja: Ja, kak ne?

Alja: Ja sej so nekateri že prej omenili bolho in male oglase...

Beti: Nega na domu, varstvo, vse to je...

Silva: Oglasnik

Silva: Tudi socialna omrežja so komunikacijsko orodje.

Alja: Točno ja.

Beti: Ja.

Zdenko: Da bi bilo kje na vlko razpeto in napisano, to ni. Tega ni, ker vsaki se vseeno malo boji, da nebi ga kdo „pritisno“, ker nevoščljivosti je ogromno...

Tamara: Konkurenca.

Zdenko: Ja, al pa konkurenca, ki dela pošteno, ker vsi čisto lih ne mutijo.

Beti: Mislim pa, da določene storitve so pa zelo odvisne od socialnih omrežij.

Alja: Kaj pa mate točno v mislih?

Beti: Verstvo otrok, take stvari, so pa po mojem zelo..

Zdenko: Jes sem starejši, pa to ne poznam.

Anton: Pa kake čistilke.

Beti: Čistilke, ja.

Sonja: Pa kake tiste inštrukcije.

Beti: Točno ja, pa učenje inštrumentov.

Zdenko: Kake masaže tudi...

Alja: Dobro, jaz bi se vam zahvalila za sodelovanje pa ...hvala!