

Urška Stankovič Elesini<sup>1</sup>, Sabina Kodarin<sup>1</sup>, Jože Urankar<sup>2</sup>, Andreja Potočnik<sup>3</sup> in Primož Weingerl<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, Oddelek za tekstilstvo, Snežniška 5, 1000 Ljubljana

<sup>2</sup>Sodni izvedenec in cenilec tekstilne in usnjarsko-krznarske stroke

<sup>3</sup>Mestna občina Ljubljana, Oddelek za gospodarske dejavnosti in promet, Trg MDB 7, 1000 Ljubljana

---

## Analiza in razvoj algoritma za reševanje pritožb potrošnikov *Analysis and Development of Algorithm for Solving Complaints of Consumers*

Izvirni znanstveni članek/*Original Scientific Paper*

Prispelo/Received 02-2014 • Sprejeto/Accepted 02-2014

---

### Izvleček

Ob nakupu izdelka so potrošniki zadovoljni, nezadovoljni ali navdušeni, to je odvisno od tega, kakšna so njihova pričakovanja glede izdelka. Če z izdelkom niso zadovoljni, imajo pravico do pritožbe. Pri tem lahko uveljavljajo pravice iz naslova stvarne napake. Če napaka ni sporna, morajo podjetja zahtevam ugoditi potrošnikom. Če je napaka sporna in je podjetja ne priznajo, se morajo potrošniki odločiti, ali bodo pritožbeni postopek nadaljevali. V raziskavi smo oblikovali deset hipotez o reševanju pritožb. Hipoteze smo izdelali na podlagi primarnih in sekundarnih podatkov. Primarne podatke smo pridobili na podlagi dolgoletnih izkušenj dela Odbora za spremljanje razvoja na področju tekstila in usnja. Postavljene hipoteze zajemajo potrošnikovo poznavanje pravic iz naslova stvarnih napak, vključujejo vzroke pritožb ter se ukvarjajo z vprašanjem, zakaj se potrošniki pri reševanju pritožb pogosteje ne obrnejo na tretje osebe predvsem takrat, ko podjetja pritožbam potrošnikov ne ugodijo, potrošniki pa se s takšno rešitvijo pritožbe ne strinjajo. Podatke, s katerimi smo preverjali hipoteze, smo pridobili s spletnim vprašalnikom. Za preverjanje hipotez enake verjetnosti in preizkušanje hipotez neodvisnosti smo uporabili Pearsonov preizkus  $\chi^2$ . Če je bilo mogočih več odgovorov, smo uporabili Cochranov Q-test. Na podlagi sprejetih/zavrženih hipotez in temu ustreznih ugotovitev je bil izdelan algoritem reševanja pritožb, ki na nazoren in preprost način podaja pot reševanja pritožbe.

Ključne besede: potrošnik, pritožba, tretje osebe, vprašalnik, algoritem

### Abstract

Depending on their expectations about the product, consumers can be satisfied, dissatisfied or impressed when they purchase a product. When they are dissatisfied with the product, they have the right to complain. They can enforce their rights from clerical errors. If the fault is not contested, companies must meet the consumers' demands. If the fault is contested and the company does not recognize it, the consumers must decide whether to continue with the process of complaint. Ten hypotheses concerning the complaint procedure were developed in this research. They were made on the primary and secondary data basis. The primary data were obtained from long experienced work within the Textile and Leather Development Monitoring Committee. The hypotheses cover the consumers' knowledge about the rights arising from clerical errors, the reasons for complaints and dealing with the question of why consumers in solving complaints do not turn to third parties more often, especially when a company does not react to the consumer's complaint, leading to the consumer disagreeing with such a solution. The data for verifying the hypotheses were obtained by means of an online questionnaire. To verify the hypothesis of equal probability and the hypothesis of independence, the Pearson's  $\chi^2$  test was used. The Cochran Q test was used when several answers were possible. On the basis of accepted/rejected hypotheses and corresponding findings, the algorithm for solving complaints was developed. The algorithm specifies the procedure of solving complaints in a demonstrable and understandable way.

Keywords: consumer, complaint, third-party, questionnaire, algorithm

Korespondenčna avtorica/Corresponding author:

izr. prof. dr. Urška Stankovič Elesini

Telefon: +386 1 200 32 29

E-pošta: urska.stankovic@ntf.uni-lj.si

Tekstilec 2014, 57(1), 12–31

DOI: 10.14502/Tekstilec2014.57.12–31

## 1 Uvod

Potočnik [1] navaja, da so človekovi motivi za nakup funkcija številnih spremenljivk, med katerimi nekatere niso povezane z dejanskim nakupnim procesom. Razumevanje nakupnih motivov zahteva obravnavanje zadovoljstva, ki ga ustvarjajo nakupne aktivnosti, in tudi koristi, ki jih prinaša kupljeni izdelek. Na zadovoljstvo vplivajo številni dejavniki, med drugim tudi pričakovanja potrošnikov glede dejanske (občutene) kakovosti izdelka [2].

Zadovoljstvo potrošnikov je opredeljeno kot »psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi«. [3] Je rezultat preteklih in sedanjih izkušenj potrošnikov ter informacij in obljub podjetja in konkurentov. Glede na pretekle izkušnje potrošniki oblikujejo svoja pričakovanja glede kakovosti (pričakovana kakovost izdelka – PKI), ki jih ob nakupu primerjajo z dejansko kakovostjo izdelka (DKI) ali storitve. Če dejanska kakovost presega njihova pričakovanja, so z izdelkom ali storitvijo zelo zadovoljni, celo navdušeni so nad njim; če dejanska kakovost ustreza pričakovani, so zadovoljni; če pričakovana niso izpolnjena, so nezadovoljni (slika 1) [4].

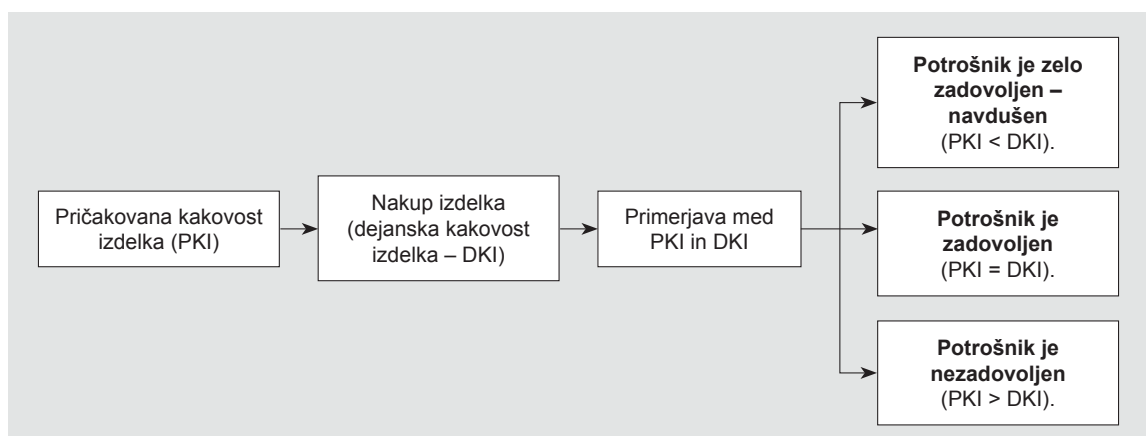
Tako kot so zadovoljni kupci »kapital« podjetja, so nezadovoljni kupci za podjetje nevarnost. Tako kot mora podjetje poskrbeti za zadovoljne kupce, se mora posvetiti tudi in predvsem nezadovoljnim kupcem. Kar nekajkrat dražje je namreč pridobiti novega kupca, kot pa obdržati obstoječega [1]. Če podjetje reši pritožbo nezadovoljnih kupcev hitro in strokovno ter jim ob tem omogoči (ali jih celo pozove), da povedo svoje mnenje in pripombe, se

bo zadovoljstvo kupcev zagotovo povečalo. Prav tako pa se bo povečalo zaupanje potrošnikov v podjetje. [3, 4] Tudi Vukovič s sodelavcema [5] ugotavlja, da veliko zabeleženih pritožb ni nujno kazalnik slabega dela podjetja, prav tako kot majhno število še ne pomeni, da podjetje dobro dela. Pri tem dodaja, da je eden prvih znakov poslabšanja odnosov podjetja s kupci prav odsotnost pritožb. Kotler navaja, da »od 54 do 70 odstotkov kupcev, ki se pritožijo, ostane zvestih ponudniku, če le-ta strokovno (in uspešno) razreši njihovo pritožbo. Ta delež se poveča na 95 odstotkov, če so pritožbe razrešene hitro.« [4]

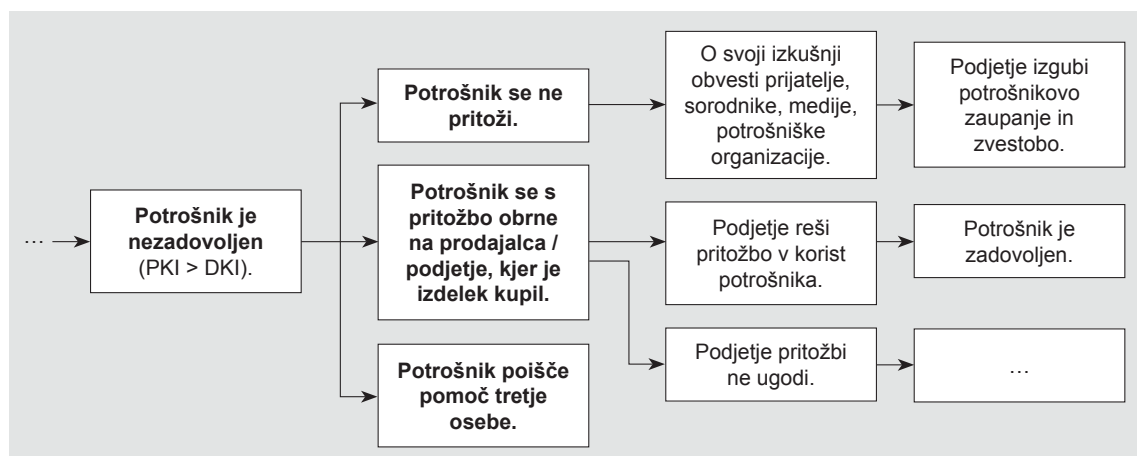
### 1.1 Postopek reševanja pritožb potrošnikov s podjetjem, v katerem je bil izdelek kupljen

Če pričakovanja potrošnikov ob nakupu izdelka niso izpolnjena, so nezadovoljni. Nezadovoljstvo izražajo na različne načine (slika 2):

- vložijo pritožbe pri prodajalcih v podjetjih, kjer so izdelke kupili;
- pritožbe ne vložijo, vendar pa o svoji izkušnji obvestijo prijatelje, sorodnike, medije [6]; pri tem je treba omeniti, da potrošniki o negativnih izkušnjah pri reševanju pritožb obvestijo v povprečju od osem do 16 oseb ali celo več, saj pri tem pogosto uporabljajo spletna socialna omrežja (Facebook, Twitter itd.), ki danes omogočajo (pre)hitro, predvsem pa množično širjenje informacij [3];
- redki poiščejo pomoč pri tretjih osebah; tretje osebe po navadi zaprosijo za pravni nasvet (potrošniške organizacije ali varuha človekovih pravic) ali pa z njihovo pomočjo poskušajo rešiti pritožbo (inšpektorat, sodni izvedenci).



Slika 1: Pričakovanja potrošnikov ob nakupu izdelka (PKI – pričakovana kakovost izdelka, DKI – dejanska kakovost izdelka)



Slika 2: Odziv potrošnika v primeru, ko je pričakovana kakovost izdelka (PKI) boljša od dejanske (DKI); potrošnik je nezadovoljen

Možina s sodelavcema [3] ugotavlja, da na odločitve o tem, ali se bodo potrošniki pritožili ali ne, vplivajo različni dejavniki, kot so stopnja nezadovoljstva, pomembnost kupljenih izdelkov ali storitev za potrošnike, stroški in korist pritožb, osebne lastnosti in pripisovanje krivde. Omenjenim dejavnikom avtorji v nadaljevanju dodajajo še zapletenost postopkov pritožb, nerazumljivost obrazcev, neodzivnost osebja ipd. [3, 4]. Podobne razloge navajajo tudi drugi avtorji.

V raziskavi, ki sta jo izvedla Murovec in Prodan [7], je bilo ugotovljeno, da se slovenski potrošniki odločijo za pritožbo najpogosteje na podlagi cene izdelka (ali storitve). Če za izdelek plačajo veliko, je bolj verjetno, da se bodo zaradi nezadovoljstva pritožili, in nasprotno. V nadaljevanju raziskave ugotavljata, da se potrošniki odločijo za pritožbo tudi zaradi utemeljenosti pritožbe, pričakovanja in poznavanja pravic in obveznosti. Nezaželenost pritožb in dejavniki prodajnega osebja (potrošniki se ne pritožijo, ker ne želijo povzročati težav prodajalcu, saj ta ni kriv za njihovo nezadovoljstvo) pa so dejavniki, ki vplivajo na to, da se potrošniki premislijo in pritožbo kljub nezadovoljstvu ne vložijo.

Potrošniki, ki pritožbe ne vložijo, so bolj nevarni za podjetje kot tisti, ki pritožbe vložijo. Zato je za podjetja pomembno, da spodbujajo pritožbe, pri čemer morajo biti zaposleni pripravljeni in sposobni nanje odgovoriti. [8] Pritožbe so odlična priložnost za odpravo problema, podajanje novih idej in izboljšav izdelka, izboljšanje stika s potrošniki, poglobljanje strokovnega znanja itd. [9, 10].

Pri reševanju pritožb je večina raziskav usmerjenih predvsem v komunikacijo med potrošniki in osebami,

odgovornimi za pritožbe v podjetjih (po navadi kar prodajalci). Ta komunikacija je pričakovana glede na obveznosti podjetja, ki jih narekuje 37. člen Zakona o varstvu potrošnikov [11]: »Prodajalec mora potrošniku izročiti blago v skladu s pogodbo in odgovarja za stvarne in pravne napake svoje izpolnitve.« Ker smo se v raziskavi omejili na pritožbe s področja reševanja stvarnih napak (in ne garancij), v nadaljevanju podajamo definicijo stvarnih napak, kot je zapisana v 37. členu Zakona o varstvu potrošnikov [11] in 459. členu Obligacijskega zakonika [12]: »Napaka je stvarna,

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

Podjetja, v katerih potrošniki kupijo izdelke, morajo torej »na prvi bojni črti« poskrbeti za potrošnikovo pritožbo. Skladno s 37.c členom Zakona o varstvu potrošnikov [11] »ima potrošnik, ki je pravilno obvestil prodajalca o napaki, pravico od prodajalca zahtevati, da:

- odpravi napako na blagu ali
- vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako ali
- blago z napako zamenja z novim brezhibnim blagom ali
- vrne plačani znesek.

Potrošnik ima tudi pravico, da od prodajalca zahteva povrnitev škode, zlasti pa povračilo stroškov materiala, nadomestnih delov, dela, prenosa in prevoza izdelkov, ki nastanejo zaradi izpolnitve zahtev potrošnika.«

Skladno s 37.a členom Zakona o varstvu potrošnikov [11] »lahko potrošnik uveljavlja svoje pravice iz naslova stvarne napake, če **o napaki obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita**. Potrošnik mora v obvestilu o napaki natančneje opisati napako in prodajalcu omogočiti, da stvar pregleda. Obvestilo o napaki lahko potrošnik prodajalcu sporoči osebno, o čemer mu mora prodajalec izdati potrdilo, ali ga pošlje v prodajalno, kjer je bila stvar kupljena oziroma zastopniku prodajalca, s katerim je sklenil pogodbo.«

Če napaka ni sporna, mora podjetje čim prej, vendar najpozneje v osmih dneh ugoditi potrošnikovi zahtevi (skladno z 39. členom Zakona o varstvu potrošnikov). Če je napaka sporna, mora podjetje pisno odgovoriti potrošniku na zahtevo najpozneje v osmih dneh po njenem prejemu [11].

Pri poznavanju postopka pritožb je priporočljivo poznati tudi drugi odsek Obligacijskega zakonika [12], ki govori o Odgovornosti za stvarne napake (členi od 458 do 480).

O problemih, ki jih imajo potrošniki pri reševanju pritožb, poroča Evropska komisija (EK) v svojih letnih poročilih pregleda stanja potrošniških trgov v Evropski uniji [13, 14, 15]. V poročilu je zasledovanih pet glavnih razsežnosti trgov: primerljivost, zaupanje, težave in pritožbe ter zadovoljstvo potrošnikov. Med zanimivimi zaključki teh raziskav so [13, 14, 15]:

- Potrošnike moti, da za vložitev in reševanje pritožb porabijo veliko časa in truda, predvsem

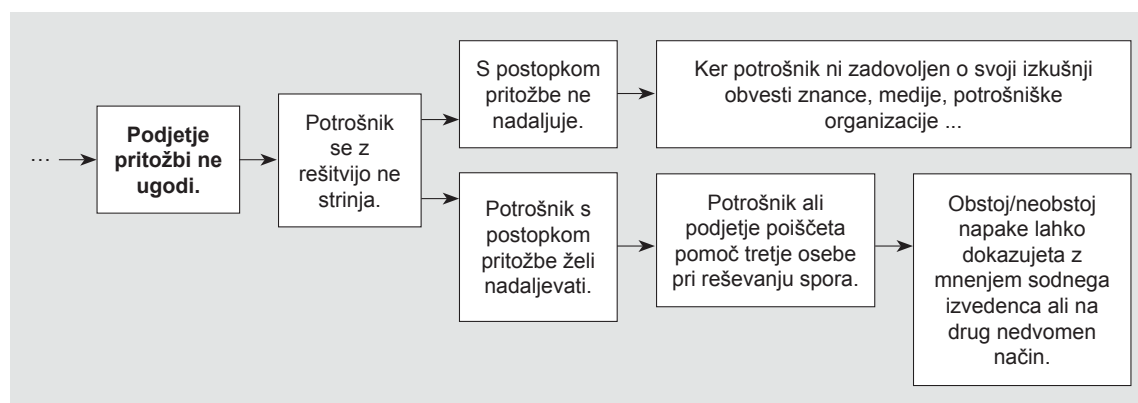
kadar pritožbe rešujejo tretje osebe (javni organi, sodni izvedenci, potrošniške organizacije in varuhi človekovih pravic).

- Več kot polovica anketiranih evropskih potrošnikov pritožbe glede nezadovoljstva z izdelkom rešuje prek prodajalcev/dobaviteljev, medtem ko manjši delež le-teh pritožbe posreduje neposredno proizvajalcem ali se s pritožbo obrne na tretje osebe. Slaba tretjina anketiranih potrošnikov se zaradi slabe kakovosti izdelka ni pritožila, vendar pa je svoje nezadovoljstvo delila z znanci in sorodniki.
- Potrošniki za izdelke nižjih vrednosti po navadi ne vlagajo pritožb, medtem ko za dražje izdelke vlagajo pritožbe bolj sistematično.
- Odstotek pritožb ni sorazmeren z odstotkom problemov na trgih nekaterih držav, predvsem zaradi dejanskih ovir (zapletenost postopka pritožb, slaba ozaveščenost potrošnika o pravicah in dolžnostih itd.), ki potrošnike odvrtačajo od pritožb [13, 14, 15].

### 1.2 Nadaljevanje postopka reševanja pritožb tedaj, ko podjetja zahtevam potrošnikov ne ugodijo

Kadar podjetja zahtevam pritožb ugodijo, so potrošniki zadovoljni. V nasprotnem primeru so posledično nezadovoljni in imajo (tako kot v prvi fazi reševanja pritožb) na voljo vsaj dve možnosti (slika 3):

- na rešitev se ne odzovejo;
- nadaljujejo postopek pritožbe tako, da poiščejo pomoč pri tretjih osebah (tržni inšpektorati, sodni izvedenci, sodišče ter posredno potrošniške organizacije in varuh človekovih pravic).



Slika 3: Nadaljevanje postopka reševanja pritožbe v primeru, ko podjetje na potrošnikovo pritožbo odgovori negativno

Če potrošniki z izdelkom niso zadovoljni, se lahko pritožijo. V raziskavi smo se omejili na pritožbe s področja reševanja stvarnih napak (in ne garancij). Pri pregledu rezultatov različnih raziskav in drugih virov smo ugotovili, da se večina raziskav nanaša na prvi del reševanja pritožb, tj. vložitev pritožb potrošnikov pri prodajalcu in odnos prodajalca do potrošnikov pri reševanju pritožb. Če so pritožbe ugodno rešene, so potrošniki zadovoljni in nasprotno, ko pritožbe niso ugodno rešene, so potrošniki nezadovoljni. V zadnjem primeru se številni potrošniki ne odločijo za nadaljevanje postopka, kot smo na podlagi izkušenj ugotovili v Odboru za spremljanje razvoja na področju tekstila in usnja. O tem, koliko potrošnikov se odloči za nadaljevanje postopka reševanja pritožb, je zelo malo zapisanega, raziskav s tega področja nismo zasledili.

Namen raziskave je bil ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na odločitev potrošnikov, da postopek reševanja pritožb nadaljujejo ali ne nadaljujejo, če pritožbe niso ugodno rešene. Na podlagi pridobljenih rezultatov je bil nadaljnji namen raziskave izdelati ustrezen algoritem za reševanje pritožb. Algoritem bi potrošnikom omogočil lažje razumevanje postopka reševanja pritožb, predvsem pa lažjo odločitev za nadaljevanje postopka tedaj, ko pritožbam ni bilo ugodeno.

## 2 Metodologija

Raziskava je potekala v naslednjih fazah:

- opredelitev raziskovalnih hipotez,
- izdelava in izvedba spletnega vprašalnika,
- analiza rezultatov spletnega vprašalnika in
- razvoj algoritma reševanja pritožb.

### 2.1 Opredelitev raziskovalnih hipotez

V prvem delu raziskave smo želeli proučiti delovne hipoteze, ki smo jih postavili na podlagi primarnih in sekundarnih podatkov. Primarne podatke smo pridobili na podlagi dolgoletnih izkušenj dela v Odboru za spremljanje razvoja na področju tekstila in usnja, ki deluje pri Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo RS. V odboru so zastopani člani združenj (Obrtna zbornica RS, Gospodarska zbornica Slovenije, Trgovinska zbornica RS), javnih

institucij (Tržni inšpektorat RS<sup>1</sup>, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, Slovenski inštitut za standardizacijo), zavodov (Zveza potrošnikov Slovenije), fakultet, sodelujejo pa tudi sodni izvedenec<sup>2</sup> ter člani iz gospodarstva. Vsak od članov je tekom let prispeval informacije o svojih izkušnjah s področja reševanja pritožb.

Čeprav nekatera podjetja dokaj uspešno odgovarjajo na pritožbe svojih strank in so posledično razvila ustrezen sistem tako komuniciranja s strankami kot reševanja pritožb, je na trgu še vedno veliko takih, ki s potrošniki neustrezno komunicirajo, na pritožbe pa gledajo le kot na »nepotrebno«<sup>3</sup> dodatno delo. Če pritožbe rešijo ugodno, zahtevam potrošnikov zadostijo. Do večjih problemov najpogosteje pride, ko podjetja pritožbam ne ugodijo, potrošniki pa se s takšno odločitvijo ne strinjajo. Potrošniki lahko s pritožbo nadaljujejo, vendar pa glede na naše izkušnje mnogi tega ne vedo, saj s postopkom nadaljevanja pritožbe niso seznanjeni. Določene informacije lahko dobijo na spletnih straneh Tržnega inšpektorata [16] ali Zveze potrošnikov RS [17]. V obeh primerih so te informacije povzetki zakonov, zato jih potrošniki težje razumejo. Poleg tega, vsaj po naših izkušnjah, številni potrošniki predvidevajo, da je postopek drag, zapleten in dolgotrajen, zato se za nadaljevanje raje ne odločijo.

Predvidevanja, pridobljena na podlagi izkušenj na področju reševanja pritožb, so v nadaljevanju opredeljena v obliki hipotez, ki smo jih želeli raziskati.

<sup>1</sup> **Tržni inšpektorat Republike Slovenije** (krajše TIRS) je pristojen za nadzor nad izvrševanjem več zakonskih in podzakonskih predpisov, ki pomembno urejajo odnose na trgu na področju trgovine, obrti, turizma, gostinstva, dela na črno, avtorskih pravic, splošne varnosti proizvodov itd. Eno pomembnejših področij Tržnega inšpektorata je tudi zagotavljanje varstva potrošnikov z nadzorom nad poslovanjem podjetij in podjetnikov, kot tudi z reševanjem potrošniških sporov. TIRS deluje pod okriljem Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo.

<sup>2</sup> **Sodni izvedenci** so osebe, imenovane za neomejen čas s pravico in dolžnostjo, da na podlagi svojega strokovnega znanja pravni ali fizični osebi na njeno zahtevo podajo izvid in mnenje glede strokovnih vprašanj, za katera tako določa zakon ali glede katerih, pravna ali fizična oseba oceni, da mu je pri njihovi presoji potrebna pomoč strokovnjaka za razjasnitev preteklih ali sedanjih dejstev. Sodni izvedenec mora delati v skladu s svojim strokovnim znanjem, torej znanjem strokovnjaka za posamezno področje, in po pravilih svoje stroke, ki ni pravna.

### **H1: Potrošniki so se kljub nezadovoljstvu ob nakupu pritožili manj kot trikrat v zadnjih treh letih.**

O tem, koliko pritožb na leto vložijo slovenski potrošniki, nismo dobili podatkov, zato smo se odločili, da informacije poiščemo ločeno pri ustreznih institucijah. Uspešni smo bili le pri Tržnem inšpektoratu RS, kjer smo lahko iz letnih poročil ugotovili, da je število letnih prijav, vezanih na stvarno napako v zadnjih štirih letih bolj ali manj enako, okoli 200. [18–22] Številka ni visoka, vendar pa ne smemo pozabiti, da Tržni inšpektorat RS rešuje pritožbe šele, ko sta stran-ki v sporu oz. ko podjetje potrošnikovi pritožbi ne ugotovi. Velik odstotek pritožb, ki jih vložijo potrošniki, rešijo podjetja sama.

Poleg omenjenega se moramo zavedati, da je slovenski in evropski trg postal del globaliziranega trga, na katerem so prisotni tako visoko- kot tudi nizkokakovostni izdelki. Zadnjih je v zadnjem času v Sloveniji več, zato bi lahko predvidevali, da je posledično tudi več pritožb. To trditev zanika ugotovitev iz poročila Evropske komisije [13, 14, 15], namreč, da odstotek pritožb ne narašča sorazmerno z odstotkom problemov na trgu, saj potrošniki posledično na takšnem trgu ne poznajo svojih pravic.

V raziskavi nas je zanimalo, kako pogosto so se potrošniki pritožili v zadnjih treh letih. Predvidevali smo namreč, da so se potrošniki v zadnjih treh letih pritožili manj kot trikrat.

### **H2: Več kot polovica potrošnikov ne pozna ali slabo pozna svoje obveznosti in pravice, ki so osnova pri reševanju pritožb.**

V raziskavi Murovec, Prodan [7] je bil odstotek tistih potrošnikov, ki so odgovorili, da pravice in obveznosti poznajo, relativno visok v primerjavi z odstotkom vloženih pritožb. Zato je bila podana domneva, da so respondenti svoje znanje o poznavanju pravic in obveznosti najverjetneje precenili. V poročilih Evropske komisije [13, 14, 15] je navedeno, da je na trgih z večjimi problemi ozaveščenost potrošnikov nizka, zato je temu posledično tudi manj pritožb. Med sedmimi razlogi, zakaj se potrošniki ne pritožijo, sta Griffin in Lowenstein (v [5]) navedla tudi nepoznavanje postopka reševanja pritožb.

V raziskavi smo želeli preveriti hipotezo H2 tako, da smo potrošnikom zastavili ciljna vprašanja, ki se nanašajo na določila Zakona o varstvu potrošnikov.

Tako smo želeli preveriti njihovo poznavanje obveznosti in pravic v postopku pritožbe. S statističnim preskusom smo med dobljenimi rezultati in hipotezo H1 ugotavljali prisotnost korelacije.

### **H3: Najpogostejši vzroki pritožb so napake ali pomanjkljivosti izdelkov.**

Vzrokov nezadovoljstva z izdelkom je po podatkih iz literature [1] in glede na naše izkušnje veliko. V primeru oblačil so najpogostejše naslednje napake:

- napake ali pomanjkljivosti na izdelkih, kot so raztrgani deli oblačil, manjkajoči dodatki, gumbi, neustrezno obarvanje, neprimeren tisk ipd.,
- izdelki, ki za potrošnika pomenijo nevarnost, kot so vrvice na otroških oblačilih<sup>3</sup>,
- izdelke, ki so nezanesljivi zaradi neustrezne izdelave, na primer popuščeni šivi, nekakovostne zadržke, neustrezen material ipd. ter
- druge napake, zaradi katerih potrošniki z izdelki niso bili zadovoljni.

Z raziskavo smo želeli ugotoviti, ali je hipoteza, da so najpogostejši vzroki pritožb napake in pomanjkljivosti izdelkov, pravilna.

### **H4: Manj kot sedem odstotkov potrošnikov poišče pomoč tretje osebe.**

V raziskavi EK [13, 14, 15] je bilo ugotovljeno, da večina vprašanih evropskih potrošnikov (60 odstotkov) rešuje pritožbe zaradi nezadovoljstva z izdelkom prek prodajalcev, pet odstotkov jih posreduje pritožbe neposredno izdelovalcem, medtem ko se s pritožbo na tretje osebe obrne sedem odstotkov evropskih potrošnikov. Preostali odstotek potrošnikov se ne pritoži, temveč svoje izkušnje deli z znanci in sorodniki. Za reševanje manjših pritožb glede izdelkov morajo biti pooblaščen prodajalci, ugotavlja Potočnik [1]. Zakon o varstvu potrošnikov (37. člen) navaja, da »prodajalec odgovarja za stvarne in pravne napake potem, ko potrošniku izroči blago v skladu s pogodbo.« [11]

V raziskavi nas je zanimalo, kolikšen odstotek slovenskih potrošnikov se s pritožbami obrne na podjetja, kjer so izdelke kupili, ter kolikšen delež potrošnikov poišče pomoč pri tretjih osebah oz. ali je ta delež manjši od sedmih odstotkov evropskih potrošnikov, ugotovljenih v raziskavah EK [13, 14, 15].

<sup>3</sup> Na nevarne izdelke na slovenskem trgu opozarjajo inšpekcijske službe, med njimi tudi Tržni inšpektorat RS, ki je povezan z mednarodno bazo RAPEX [23], v kateri tedensko opozarjajo na nevarne izdelke.

**H5: Najpogostejša rešitev pritožb je zamenjava izdelka z napako z novim, brezhibnim izdelkom.**

Skladno z Zakonom o varstvu potrošnikov (člen 37.c) lahko potrošniki zahtevajo zamenjavo izdelkov z napako z novim brezhibnim blagom, vračilo kupnine, znižanje kupnine ali odpravo napake. Po pogovorih s potrošniki in na podlagi izkušenj predvidevamo, da podjetja najpogosteje predlagajo prvo možnost kot rešitev pritožbe, tj. zamenjavo izdelka z napako z novim, brezhibnim izdelkom.

**H6: Dolgotrajnost reševanja pritožb je najpogostejši vzrok za nezadovoljstvo potrošnikov.**

V poročilu EK [13, 14, 15] je bila podana ugotovitev, da potrošniki za reševanje pritožb porabijo veliko časa in truda. Podobne ugotovitve podajajo tudi drugi avtorji. [1, 6] Zanimalo nas je, ali so enakega mnenja tudi naši respondenti ter v kolikšnem odstotku so zastopani preostali vzroki nezadovoljstva pri reševanju pritožb. Med vzroke nezadovoljstva smo dodali še nezadovoljstvo ter neprijazen in aroganten pristop odgovornih ob sprejemanju pritožb, neustrezna rešitev idr.

**H7: Če pritožba pri podjetju ni ugodno rešena, se večina potrošnikov ne odloči za nadaljevanje pritožb s pomočjo tretje osebe.**

Naše izkušnje kažejo, da se potrošniki zelo redko odločijo za nadaljevanje pritožb pri tretjih osebah potem, ko podjetje ne ugotovi pritožbi. Po pogovorih s potrošniki so vzroki različni: nepoznavanje nadaljevanja postopka, prepočasno reševanje pritožb (tudi ugotovitev v poročilih EK [13, 14, 15]), neučinkovitost tretjih oseb ipd. Z raziskavo smo želeli hipotezo preveriti ter tedaj, ko je hipoteza veljavna, dopolniti vzroke, zaradi katerih se potrošniki ne odločijo za nadaljevanje postopka pritožb pri tretjih osebah.

**H8: Manj kot tretjina podjetij potrošnike povpraša o mnenju glede izdelka ali odnosa pri reševanju pritožb.**

Čeprav je v Sloveniji prenekatero podjetje postavilo ustrezen sistem komuniciranja s potrošniki, menimo, da še vedno premalo izkoriščajo informacije, ki jih dobijo ob pritožbah njihovih kupcev. Te informacije so pomembne za nadaljnji razvoj podjetja, so »podaljšana roka na terenu«, so zamisli za izboljšave, spremembe ali nadgradnjo izdelkov, odpravo sistemskih napak ipd. Zanimalo nas je, ali so podjetja, ki so dobila pritožbe, povprašala potrošnike o mnenju glede izdelka, odnosa pri reševanju pritožb ipd.

**H9: Slovenski trg v povprečju ni naklonjen reševanju pritožb.**

Hipotezo H9 smo postavili zgolj na podlagi naših izkušenj. Menimo namreč, da je slovenski trg še vedno zelo tog in neprijazen do sprejemanja in reševanja pritožb. V zadnjih letih je sicer opaziti premike v smeri hitrejšega in učinkovitejšega reševanja pritožb, vendar pa le v tistih podjetjih, ki so prisiljena sprejeti in integrirati sisteme učinkovite komunikacije v svoj poslovni sistem. Večina teh podjetij je uspešnih, predvsem pa se zavedajo pomembnosti uspešne in učinkovite komunikacije med podjetjem in potrošnikom. Žal je takšnih podjetij še vedno malo, zato menimo, da slovenski trg še vedno ni naklonjen reševanju pritožb.

**H10: Manj kot tretjina slovenskih potrošnikov svojo negativno izkušnjo pri reševanju pritožbe posreduje naprej.**

V raziskavi EK [13, 14, 15] je bilo ugotovljeno, da skoraj tretjina potrošnikov (31 odstotkov) svojo negativno izkušnjo deli naprej z znanci in sorodniki. Zanimalo nas je, ali je odstotek slovenskih potrošnikov, ki svojo negativno izkušnjo delijo naprej z znanci in sorodniki, večji ali manjši od odstotka evropskih potrošnikov, ki svojo negativno izkušnjo delijo naprej.

## 2.2 Spletni vprašalnik

Hipoteze so bile razvite na podlagi primarnih in sekundarnih podatkov. Za pridobivanje novih podatkov in mnenj smo izdelali spletni vprašalnik, s pomočjo katerega smo prišli do večjega števila respondentov. Spletni vprašalniki (*ang. web surveys*) so način zbiranja podatkov, ki jih posredujejo respondenti s spletnim obrazcem/vprašalnikom prek svetovnega spleta. Spletni vprašalniki imajo številne prednosti, kot so [24]:

- takojšnje shranjevanje odgovorov v podatkovno bazo,
- takojšen dostop do razpoložljivosti podatkov in možnost prenosa podatkov za analizo,
- cenovno ugodnejši (anketiranje brez papirja),
- hitrejši (krajši čas priprave in zbiranja odgovorov),
- preprostejši za izvedbo (ni napak zaradi anketiranja, respondenti se sami odločijo o času in kraju anketiranja, ni geografskih in časovnih omejitev ...),
- omogočajo naprednejše funkcije vprašalnikov (npr. samodejni preskoki vprašanj, preverjanje odgovorov in naključno razvrščanje ...).

Pri spletnem anketiranju obstajajo tudi nekatere slabosti, med katerimi so [24]:

- omejen dostop do spleta v splošni in specifičnih populacijah,
- problem vzorčenja in kontaktiranja z respondenti (zaradi nedostopnosti e-poštnih naslovov respondentov ...),
- zavračanje ali nezmožnost sodelovanja (zaradi nizke informacijske pismenosti, skrbi zaradi varovanja zasebnosti podatkov ...),
- napake zaradi razumevanja vprašalnika (ubeseditiv vprašanj, oblika vprašalnika, tehnične težave pri delovanju ...) in respondenta (pomankljivo znanje uporabe računalnika ali spleta, motivacija glede reševanja ...),

Spletni vprašalnik smo potrošnikom posredovali prek spletne aplikacije MojaAnketa.si. [25] V vprašalniku smo uporabili izbirna vprašanja zaprtega in polodprtega tipa z enim ali več odgovori. Pri polodprtem tipu vprašanj so sodelujoči pod »Drugo« lahko vpisali poljuben odgovor. Nekatera vprašanja so bila medsebojno povezana. Če respondent z določeno tematiko ni imel izkušenj, je vprašanja na to temo preskočil, kar smo dosegli s preusmeritvami pri nekaterih odgovorih. Glede na omenjeno je bilo število odgovorov na določena vprašanja manjše od celotnega števila respondentov v raziskavi. Vprašalnik je vseboval uvodni del ter štiri tematske sklope:

- V uvodnem delu smo pridobili podatke o sodelujočih: starost, spol, stopnja izobrazbe in vrsta zaposlitve.
- Vprašanja od V1 do V4: Poznavanje postopka in zakonodaje s področja reševanja pritožb. Respondente smo povprašali, ali poznajo postopek reševanja pritožb (V1), njihovo znanje pa preverili s tremi ciljnimi vprašanji, ki so se nanašala na ustrezno zakonodajo: zanimalo nas je, katere predpise je po njihovem mnenju priporočljivo poznati pri reševanju pritožb (V2), v kolikšnem času mora potrošnik obvestiti prodajalca o stvarni napaki od dneva, ko je bila napaka odkrita (V3), ter kako hitro mora podjetje ugoditi potrošnikovi zahtevi, ko le-ta prijavi stvarno napako, za katero se ugotovi, da ni sporna (V4). Z odgovori respondentov v tem tematskem sklopu smo preverjali resničnost hipoteze H2.
- Vprašanja od V5 do V12: Izkušnje respondentov ob prijavi pritožbe podjetjem, kjer so izdelke kupili, ter odzivnost podjetij.

V drugem tematskem sklopu smo želeli izvedeti, kolikokrat na leto respondenti vložijo pritožbe (V5), komu najprej predložijo pritožbo (V6), kateri so najpogostejši vzroki pritožb (V7) ter kako so podjetja pritožbam ugodila (V8). Zanimalo nas je tudi, ali so bili respondenti z odnosom podjetja pri reševanju pritožb zadovoljni (V9) ter ali so bili zadovoljni s predlagano rešitvijo pritožbe (V10). Respondente smo povprašali po razlogih, zakaj so bili z reševanjem pritožb nezadovoljni (V11) oz. zadovoljni (V12). Z odgovori respondentov v tem tematskem sklopu smo preverjali resničnost hipotez H1, H3, H5, H6.

- Vprašanja od V13 do V21: Nadaljevanje postopka pritožbe pri tretji osebi v primeru, ko respondent z rešitvijo pritožbe pri prodajalcu ni bil zadovoljen. Tematski sklop 3 se navezuje na tematski sklop 2. Zanimalo nas je, kolikšen delež respondentov se je v primeru nerešenih pritožb obrnil na tretjo osebo (V13), tj. potrošniško organizacijo ali varuha človekovih pravic (V14), Tržni inšpektorat RS (V16) ali sodnega izvedenca (V19). V tem sklopu vprašanj smo respondente povprašali po vzrokih, zaradi katerih so se/niso obrnili na tretjo osebo, ter po izkušnjah, ki so jih imeli s tretjo osebo (V15, V17, V18, V20 in V21). Z odgovori respondentov v tem tematskem sklopu smo preverjali resničnost hipotez H4 in H7.
- Vprašanja od V22 do V25: Zaključna vprašanja V zaključnem delu vprašalnika nas je zanimalo, ali so pritožbe respondente odvrnile od ponovnega nakupa v istem podjetju (V22) ter ali so negativne izkušnje posredovali naprej (V23). Zanimalo nas je tudi, ali so podjetja ob reševanju pritožb respondente povprašala za mnenje (V24) ter ali se respondentom zdi slovenski trg naklonjen pritožbam (V25). Z odgovori respondentov v tem tematskem sklopu smo preverjali resničnost hipotez H8, H9 in H10.

Raziskava je bila izvedena v januarju in februarju 2013. V raziskavi so sodelovale osebe, starejše od 18 let. Glede spola, stopnje izobrazbe in vrste zaposlitve ni bilo omejitev.

Vzorec respondentov je bil naključen. Obveščanje potencialnih respondentov je bilo izvedeno prek znanih elektronskih naslovov. Sporočilo tem respondentom je vključevalo prošnjo o nadaljnjem obveščanju potencialnih respondentov, s čimer smo pridobili večjo (končno) skupino respondentov.



### 2.3 Statistična obdelava podatkov

S spletnim vprašalnikom pridobljene rezultate smo statistično obdelali v programu Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Za preverjanje hipotez enake verjetnosti in preizkušanje hipotez neodvisnosti smo uporabili Pearsonov preizkus  $\chi^2$ . Če je bilo mogočih več odgovorov, smo uporabili Cochranov Q-test [26].

### 2.4 Izdelava algoritma za reševanje pritožb potrošnikov

Na podlagi sprejetih/zavrženih hipotez in ustreznih ugotovitev je bil izdelan algoritem za reševanje pritožb. Algoritem je navodilo oz. natančen opis korakov, ki nas privedejo do neke rešitve. Korake oz. posamezne aktivnosti algoritma smo vpisovali kot osnovne operacije v algoritmu z dodanimi obrazložitvami, ki uporabniku algoritma omogočajo lažje razumevanje postopka reševanja pritožb.

## 3 Rezultati z razpravo

### 3.1 Opis vzorca

Vzorec respondentov je manjši, saj je spletni vprašalnik izpolnilo 112 oseb, starejših od 18 let. Podatka o tem, koliko oseb je vprašalnik začelo izpolnjevati, prek spletne aplikacije MojaAnkete.si [25] ni mogoče pridobiti, zato ne moremo podati stopnje odzivnosti. Sodelovalo je 69,6 odstotka žensk in 30,4 odstotka moških.

V raziskavi je sodelovalo 33 odstotkov respondentov, starih od 18 do 25 let, 58 odstotkov respondentov, starih od 36 do 55 let, in 8,9 odstotka respondentov, starih več kot 56 let. Med respondenti jih je 20,5 odstotka imelo srednješolsko izobrazbo (vključno s poklicno izobrazbo), 55,1 odstotka višjo ali visoko izobrazbo (1. stopnje) in 24,8 odstotka visokošolsko izobrazbo 2. in 3. stopnje.

Respondenti so bili zaposleni v različnih dejavnostih, med drugim v proizvodnji, trgovini, storitvenih dejavnostih, izobraževanju, državni in javni upravi, zdravstvu, kulturi, informatiki, bančništvu, administraciji itd.

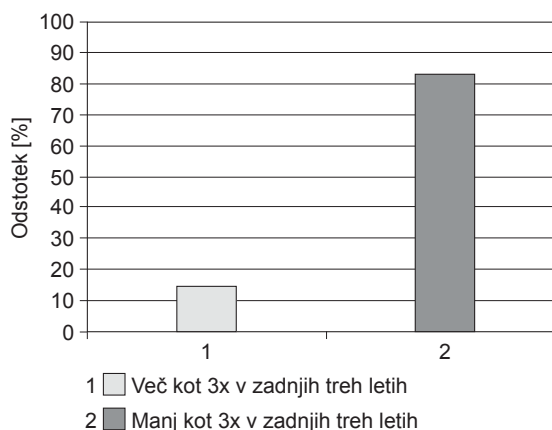
Reprezentativnost vzorca respondentov smo ugotavljali s primerjavo na slovensko populacijo, starejšo od 18 let. Ugotovili smo, da je vzorec respondentov reprezentativen glede starostnih skupin, medtem ko je manj reprezentativen glede spola in izobrazbe. V primerjavi s slovensko populacijo, staro več kot 18 let, je bil v našem vzorcu prisoten dokaj visok odstotek

žensk ter višji odstotek respondentov z visokošolsko izobrazbo 2. in 3. stopnje.

### 3.2 Rezultati preverjanja hipotez

**H1: Potrošniki so se kljub nezadovoljstvu ob nakupu pritožili manj kot trikrat v zadnjih treh letih.**

Iz odgovorov na vprašanje V5 (kolikokrat so se respondenti pritožili v zadnjih treh letih) je razvidno (slika 4), da se je v zadnjih treh letih skoraj 84 odstotkov respondentov pritožilo manj kot trikrat in le 16 odstotkov respondentov več kot trikrat.



Slika 4: Delež pritožb v zadnjih treh letih

Kot je razvidno iz rezultatov, se respondenti le redko pritožijo večkrat na leto oziroma se sploh ne pritožijo, kar **potrjuje hipotezo H1**. Podobno sta ugotovila tudi Murovec in Prodan [7] v svoji raziskavi, kjer sta zapisala, da se je pritožilo le 48 odstotkov vprašanih. Med vzroki, zakaj se potrošniki ne pritožijo večkrat, navajata ceno izdelka, zadrževanje stroškov in možnosti za neuspeh pritožbe, utemeljenost pritožbe in pričakovanja.

V nadaljevanju raziskave smo želeli ugotoviti, ali obstaja korelacija med številom pritožb in spolom oz. starostjo. Rezultat preizkusa  $\chi^2$  je pokazal, da ne moremo zavrnila ničelne hipoteze, da so odgovori neodvisni. Sledi, da med spolom in številom pritožb ( $\chi^2(1) = 0,681$ ,  $p > 0,05$ ), kakor tudi med starostjo in številom pritožb ( $\chi^2(2) = 4,137$ ,  $p > 0,05$ ), v našem primeru ni korelacije.

**H2: Več kot polovica potrošnikov ne pozna ali slabo pozna svoje obveznosti in pravice, ki so osnova pri reševanju pritožb.**

Na vprašanje V1 »Ali poznate postopek reševanja pritožb« je tretjina (38,4 odstotka) odgovorila pritrdilno

Preglednica 1: Pogostnost odgovorov (f) in delež pogostnosti odgovorov (%) na vprašanja o poznavanju predpisov s področja reševanja pritožb (pravilni odgovori so obarvani temneje)

Vprašanje	Odgovori	f	%
V2: Katere predpise je priporočljivo poznati pri reševanju pritožb? (na postavljeno vprašanje je bilo mogočih več odgovorov)	<b>Zakon o varstvu potrošnikov</b>	<b>106</b>	<b>60,0</b>
	<b>Obligacijski zakonik</b>	<b>33</b>	<b>20,2</b>
	Zakon o splošni varnosti proizvodov	24	14,7
V3: V kolikšnem času mora potrošnik obvestiti prodajalca o stvarni napaki od dneva, ko je bila napaka odkrita? (mogoč je bil samo en odgovor)	V osmih dneh od dneva, ko je bila napaka odkrita	63	56,3
	<b>V dveh mesecih od dneva, ko je bila napaka odkrita</b>	<b>24</b>	<b>21,4</b>
	Ne vem	16	14,3
	V 14 dneh od dneva, ko je bila napaka odkrita	9	8,0
V4: Kako hitro mora podjetje ugoditi potrošnikovi zahtevi, ko le-ta prijavi stvarno napako, za katero se ugotovi, da ni sporna?	<b>Najpozneje v osmih dneh</b>	<b>51</b>	<b>45,5</b>
	Najpozneje v 14 dneh	29	25,9
	Ne vem	28	25,0
	Takoj	4	3,6

oziroma, da poznajo postopek, medtem ko je 51,8 odstotka respondentov odgovorilo, da postopek poznajo le delno. In naprej, 9,8 odstotka respondentov postopka pritožbe ne pozna. Iz rezultatov je razvidno, da velik delež respondentov meni, da postopek reševanja pritožb poznajo ali poznajo vsaj delno. Trditev smo preverili s preizkusom  $\chi^2$  ( $\chi^2(2) = 30,875$ ,  $p < 0,01$ ) ter z manj kot enoodstotnim tveganjem ovrgli ničelno hipotezo, da so vsi odgovori enako verjetni. **Glede na to, da 61,6 odstotka respondentov ne pozna ali slabo pozna postopek pritožbe, lahko sklepamo, da je obveščенost respondentov o poznavanju postopka reševanja pritožb slaba.**

Poznavanje postopka reševanja pritožb smo pri respondentih preverili s tremi ciljnim vprašanji (V2, V3 in V4) o obveznostih in pravicah (preglednica 1).

Iz odgovorov na ciljna vprašanja V2, V3 in V4 lahko sklepamo naslednje:

- **V2:** Iz deleža pogostnosti odgovorov na vprašanje V2 je iz preglednice 1 razvidno, da respondenti vedo, da je pri reševanju pritožb priporočljivo uporabljati Zakon o varstvu potrošnikov. Precej manjši odstotek respondentov meni, da je treba poznati Obligacijski zakonik. Cochranov Q test ( $Q(2) = 118,961$ ,  $p < 0,01$ ) potrjuje, da je delež pritrdilnih odgovorov različen pri najmanj dveh mogočih odgovorih oz. da respondenti

**različno poznajo vsaj dva od treh omenjenih zakonov.**

- **V3:** le 21,4 odstotka respondentov je vedelo, da mora potrošnik obvestiti prodajalca o stvarni napaki v dveh mesecih od dneva, ko je bila napaka odkrita, medtem ko je večina respondentov odgovorila nepravilno. S preizkusom  $\chi^2$  smo ugotovili, da je frekvenca napačnih odgovorov nad pričakovano (teoretično) frekvenco, frekvenca pravilnih pa pod pričakovano ( $\chi^2(1) = 36,571$ ,  $p < 0,01$ ), s čimer lahko potrdimo, da **potrošniki ne poznajo roka, v katerem mora potrošnik obvestiti prodajalca o stvarni napaki od dneva, ko je bila napaka odkrita.**
- **V4:** Manj kot polovica respondentov (45,5 odstotka) je seznanjenih z 8-dnevnim rokom, v katerem mora podjetje ugoditi potrošnikovi zahtevi, ko le-ta prijavi nesporno stvarno napako. Čeprav je frekvenca nepravilnih odgovorov nad pričakovanimi, s preizkusom  $\chi^2$  ne moremo zavreči ničelne hipoteze, da so vsi odgovori enako verjetni, oziroma **ne moremo s statistično gotovostjo trditi, da respondenti ne poznajo roka, v katerem mora podjetje ugoditi potrošnikovi zahtevi, ko le-ta prijavi nesporno stvarno napako.**

Iz odgovorov na ciljna vprašanja smo ugotovili, da dva od treh odgovorov (V2 in V3) potrjujeta poznavanje postopka reševanja reklamacij.

V nadaljevanju smo želeli ugotoviti, **ali so respondenti, ki so odgovorili, da poznajo postopek reševanja pritožb, pravilno odgovorili tudi na ciljna vprašanja in nasprotno, ali so respondenti, ki so odgovorili, da ne poznajo ali le delno poznajo postopek reševanja pritožb, na ciljna vprašanja odgovorili nepravilno.** Pri obeh ciljnih vprašanjih (V3 in V4) lahko potrdimo povezavo med odgovori (pravilni/nepravilni) in poznavanjem postopka pritožbe (V3:  $\chi^2(2) = 12,234$ ,  $p < 0,05$ ; V4:  $\chi^2(2) = 8,784$ ,  $p < 0,05$ ). Pri respondentih, ki so poznali postopek pritožbe, je bila stvarna pogostnost pravih odgovorov večja od teoretičnih, stvarna pogostnost napačnih pa manjša, medtem ko je bila pri respondentih, ki niso poznali oz. so le delno poznali postopek pritožbe, stvarna pogostnost pravih odgovorov precej manjša od teoretičnih, stvarna pogostnost nepravilnih pa večja od pričakovanih. Glede na rezultate lahko sklepamo, da so **tisti respondenti, ki so na vprašanje V1 »Ali poznate postopek reševanja pritožb« odgovorili pritrdilno, odgovorili pravilno tudi na postavljena ciljna vprašanja o obveznostih iz Zakona o varstvu potrošnikov.**

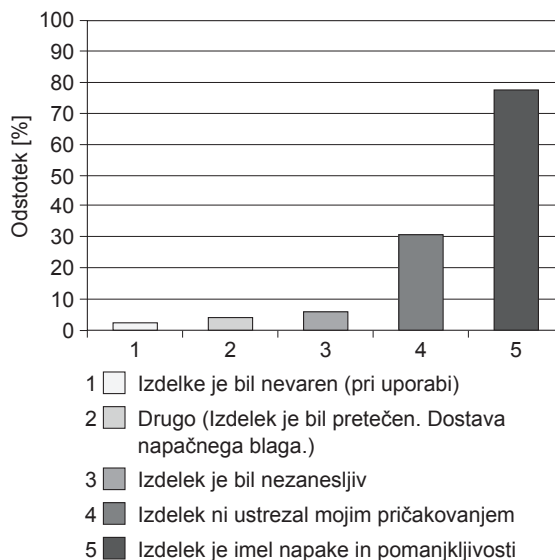
Preverjali smo, **ali obstaja korelacija med respondenti, ki poznajo postopek reševanja pritožb, in številom vloženih pritožb v treh letih.** Pri respondentih, ki so poznali postopek pritožbe, je bila stvarna pogostnost odgovorov »več kot trikrat v zadnjih treh letih« večja od teoretičnih, stvarna pogostnost odgovorov »manj kot trikrat v zadnjih treh letih« pa manjša. Pri respondentih, ki niso poznali oz. so le delno poznali postopek pritožbe, stvarna pogostnost odgovorov »več kot trikrat v zadnjih treh letih« od teoretičnih, stvarna pogostnost odgovorov »manj kot trikrat v zadnjih treh letih« pa večja od pričakovanih. Čeprav **na podlagi porazdelitve odgovorov lahko sklepamo, da korelacija med številom vloženih pritožb in postopkom reševanja pritožb obstaja, je ne moremo potrditi s preizkusom  $\chi^2$  ( $\chi^2(2) = 4,691$ ,  $p > 0,05$ ).**

Na podlagi rezultatov pogostnosti odgovorov na vprašanje V1 bi lahko sklepali, da respondenti slabo poznajo postopek reševanja pritožb, medtem ko z rezultati ciljnih vprašanj te trditve ne moremo v celoti potrditi. Posledično **ne moremo potrditi ali zavrniti hipoteze, da več kot polovica potrošnikov ne pozna ali slabo pozna svoje obveznosti in pravice, ki so osnova pri reševanju pritožb.** Vendar pa lahko iz korelacij, ki smo jih naredili v nadaljevanju, potrdimo, da tisti respondenti, ki trdijo, da poznajo

postopek reševanja pritožb, v resnici poznajo svoje pravice in obveznosti ter se posledično tudi večkrat pritožijo in nasprotno. Potrošniki, ki ne poznajo ali le delno poznajo postopek reševanja pritožb, ne poznajo svojih pravic in obveznosti, zato se tudi manjkrat pritožijo. V nasprotju z domnevo avtorjev Murovec in Prodan (Murovec, 2006), da so respondenti svoje poznavanje pravic in obveznosti v raziskavi nekoliko precenili, pri respondentih naše raziskave ugotavljamo, da so odgovarjali korektno, skladno s poznavanjem postopka reševanja pritožb.

### H3: Najpogostejši vzroki pritožb so napake ali pomanjkljivosti izdelkov.

Glede na naše predhodne izkušnje in odgovore respondentov (slika 5) lahko sklepamo, da so najpogostejši vzroki pritožb (vprašanje V7) prav napake in pomanjkljivosti izdelkov. V manjšem odstotku izdelek ni ustrezal pričakovanjem respondentov. Drugi navedeni vzroki pritožb so bili še nezanesljivost in nevarnost izdelka, pokvarjen izdelek, pretečen rok uporabe in dostava napačnega blaga (slika 5). Glede na rezultat Cochranovega Q-testa ( $Q(4) = 221,784$ ,  $p < 0,01$ ) lahko trdimo, da vsaj štirje vzroki pritožb niso enako pogosti. **Raziskovalno hipotezo lahko potrdimo, tj. respondenti se najpogosteje pritožijo prav zaradi napak in pomanjkljivosti izdelkov.**



Slika 5: Najpogostejši vzroki pritožb

Pri rezultatih nas je presenetil nizek odstotek pritožb zaradi nevarnih izdelkov. Pričakovali smo višji odstotek, saj se v zadnjih letih veliko govori in obvešča

o nevarnih izdelkih tudi na slovenskem trgu. Zelo aktivni so na tem področju Zveza potrošnikov RS, Tržni inšpektorat RS ter druge javne institucije in zbornice. Ne moremo trditi, da nevarnih izdelkov na slovenskem trgu ni, saj so bili ti izdelki najdeni prek Tržnega inšpektorata RS. Lahko pa predpostavimo, da so potrošniki še vedno premalo ozaveščeni o morebitnih nevarnostih. Na področju nevarnih otroških oblačil, ki vključujejo nedovoljene vrvice in vezalke, Tržni inšpektorat RS vsako leto izvede dva pregleda, med katerima pregleda veliko količino otroških oblačil. Poleg številnih opozoril podjetjem o neustreznih otroških oblačilih so bile izdane celo odločbe o umiku izdelkov s trga in dokončnem uničenju nekaterih nevarnih oblačil.

#### H4: Manj kot sedem odstotkov potrošnikov poišče pomoč tretje osebe.

Iz preglednice 2 je razvidno, da velika večina respondentov (81,1 odstotka) svoje pritožbe najprej vložijo pri podjetju, kjer je izdelek kupila. Neposredno pri izdelovalcu je pritožbo vložilo 11,4 odstotka respondentov. S potrošniško organizacijo in varuhom človekovih pravic se je posvetovalo 4,5 odstotka respondentov, medtem ko je pritožbo na Tržni inšpektorat RS vložilo le 3,0 odstotka respondentov. Nihče od respondentov ni pomoči poiskal pri sodnem izvedencu.

Iz preglednice 2 je razvidno, da respondenti svoje pritožbe najpogosteje vložijo pri prodajalcu v trgovini, kjer so izdelek kupili. S Cochranovim Q-testom ( $Q(5) = 426,848$ ,  $p < 0,01$ ) lahko ugotovitev potrdimo. Rezultat nas ni presenetil, saj so za stvarne napake odgovorna podjetja, pri katerih potrošniki kupijo blago. Iz omenjenega sledi, da se bodo

potrošniki s pritožbo najprej obrnili na omenjena podjetja. **Posledično lahko sklepamo, da pomoč tretje osebe poišče manj kot sedem odstotkov respondentov, ter tako potrdimo hipotezo H4.**

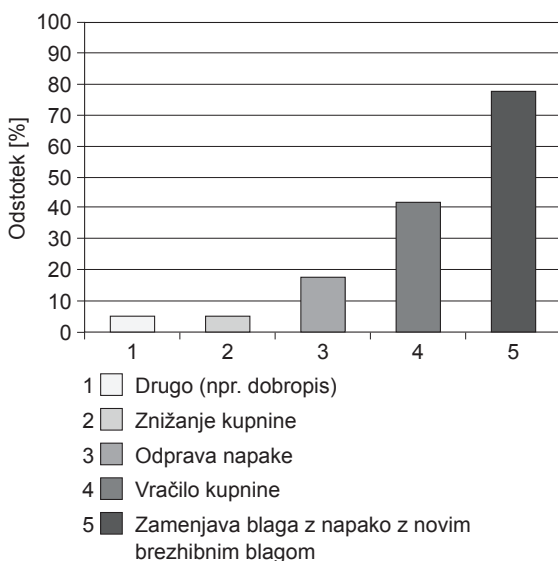
Čeprav so potrošniške organizacije v Sloveniji zelo aktivne (predvsem Zveza potrošnikov Slovenije), je odstotek tistih respondentov, ki so pri njih poiskali pravno pomoč, zelo majhen. Seveda je pri tem treba dodati, da potrošniška organizacija lahko poda pravne nasvete, ne more pa ukrepati, kot to velja v primeru inšpektoratov, zato se potrošniki nanje obrnejo zgolj za pridobitev pravnega nasveta. Zanimalo nas je, ali so bili respondenti z nasveti potrošniške organizacije zadovoljni, zato smo jim postavili dodatni dve vprašanji: V15 »Ali ste se za pridobitev pravnega nasveta kdaj obrnili na potrošniško organizacijo?« in V16 »Ali ste bili z nasveti, ki ste jih prejeli, zadovoljni?«. Le 19,6 odstotka respondentov je za pravne nasvete (kadarkoli) prosilo potrošniško organizacijo. Z nasveti je bila večina respondentov zadovoljna (v 81,8 odstotka primerih), manjšemu odstotku respondentov pa pravni nasvet ni koristil oziroma je bil neustrezen. Glede na odgovore menimo, da bi potrošniške organizacije lahko prevzele večji delež pravnega svetovanja na področju pritožb. Iz preglednice 2 je razvidno, da je odstotek respondentov, ki so pritožbo vložili najprej na Tržni inšpektorat RS, zelo majhen (3,6 odstotka). Rezultat ni presenetljiv, saj se potrošniki po pričakovanju in priporočilu Tržnega inšpektorata RS [16] s pritožbo najprej obrnejo na podjetja, kjer so izdelek kupili. Če podjetja zahtevam potrošnikov ne ugodijo, le-ti pa želijo reševanje pritožb nadaljevati, lahko za pomoč zaprosijo Tržni inšpektorat RS.

Preglednica 2: Kje respondenti najprej vložijo pritožbo

Vprašanje	Odgovori	Pogostnost odgovorov	Odstotek
V6: Kje ste najprej vložili pritožbo? (na postavljeno vprašanje je bilo mogočih več odgovorov)	Pri prodajalcu v trgovini, kjer je bil izdelek kupljen	107	81,1
	Pri podjetju, v katerem je bil izdelek narejen	15	11,4
	Posvetoval/a sem se s potrošniško organizacijo, z varuhom človekovih pravic	6	4,5
	Pri Tržni inšpekciji RS	4	3,0
	Pomoč sem poiskal pri sodnem izvedencu	0	0,0

**H5: Najpogosteje ponujena rešitev pritožb je zamenjava izdelka z napako z novim, brezhibnim izdelkom.**

Respondenti so bili ob vložitvi pritožb največkrat (v 77,7 odstotka primerih) deležni zamenjave izdelka z napako z novim, brezhibnim izdelkom. V manjšem odstotku so dobili povrnjeno celotno kupnino oziroma so v podjetju napako odpravili. Kot je razvidno iz odgovorov (slika 6; odgovori na vprašanje V8), je bila **najpogostejša rešitev pritožb prav zamenjava izdelka z napako z novim, brezhibnim izdelkom, kar potrjuje hipotezo H5.**



Slika 6: Odstotki ponujenih rešitev pritožb

**H6: Dolgotrajnost reševanja pritožb je najpogostejši vzrok za nezadovoljstvo potrošnikov.**

Na vprašanje V11: »Navedite razloge, zaradi katerih s postopkom reševanja pritožb niste bili zadovoljni« so respondenti v enakem deležu (27,6) odgovorili,

da so bili nezadovoljni zaradi dolgotrajnosti reševanja pritožb in nezadovoljstva odgovornih ob sprejemu pritožb. V zanemarljivo nižjih odstotkih (25,7) so bili nezadovoljni zaradi neprijaznega in arogantnega nastopa prodajalcev, medtem ko so bili nezadovoljni tudi zaradi nestrinjanja z rešitvami, zavrnjenih zahtevkov za vračilo kupnine, zanikanja ipd. Iz odgovorov v preglednici 3 je razvidno, da respondentov ni motil le dolg čas reševanja pritožb, temveč so bili enako nezadovoljni tudi zaradi neprijaznega in arogantnega nastopa zaposlenih in nezadovoljstva zaposlenih ob sprejemu pritožbe. **Hipoteza H6 je torej le delno resnična.** Podjetja bi se morala zavedati, da prijaznost odpre veliko vrat, tudi vrata do potrošnika. Pritožba je lahko pozitivna izkušnja za potrošnika in pogosto učinkovitejše orodje pri reševanju pritožb kot pozitivna rešitev. S prijazno in uslužno komunikacijo lahko dosežejo več kot le z ugodno rešitvijo, saj potrošniki opazijo njihovo naklonjenost, v podjetju se počutijo prijetno, mu zapajo, zato se vračajo.

**H7: Kadar pritožba pri podjetju ni ugodno rešena, se večina potrošnikov ne odloči za nadaljevanje pritožb s pomočjo tretje osebe.**

Iz preglednice 4 je razvidno, da 43,4 odstotka respondentov pritožbenega postopka ni nadaljevalo tedaj, ko je podjetje, v katerem je bil izdelek kupljen, pritožbo zavrnilo. Pri tem so respondenti kot razlog navedli nepoznavanje nadaljnje poti reševanja pritožbe ter prepričanje, da bi bilo nadaljevanje pritožbenega postopka povezano s previsokimi stroški. Za reševanje pritožb je 18,8 odstotka respondentov poiskalo pomoč pri Tržnem inšpektoratu RS, enak odstotek respondentov pa je za pravni nasvet zaprosilo potrošniško organizacijo. Glede na nizek odstotek (37,6) tistih respondentov, ki so se odločili za nadaljevanje

Preglednica 3: Zakaj respondenti s postopkom reševanja pritožb niso bili zadovoljni

Vprašanje	Odgovori	Pogostnost odgovorov	Odstotek
V11: Zakaj respondenti s postopkom reševanja pritožb niso bili zadovoljni (na postavljeno vprašanje je bilo mogočih več odgovorov)	Nezadovoljstvo zaposlenih ob sprejemu pritožbe	29	27,6
	Dolgotrajno reševanje pritožbe	29	27,6
	Neprijazen in aroganten nastop zaposlenih	27	25,7
	Neustrezna rešitev pritožbe	13	12,4
	Drugo (zanikanje itd.)	7	6,7

reševanja pritožb pri tretji osebi (Tržnem inšpektoratu RS, sodnem izvedencu in potrošniški organizaciji), lahko **potrdimo hipotezo o tem, da se večina potrošnikov ne odloči za nadaljevanje pritožb s pomočjo tretje osebe.**

V nadaljevanju raziskave smo želeli izvedeti, zakaj se respondenti niso odločili za nadaljevanje pritožb s pomočjo Tržnega inšpektorata RS. Storitev je tako rekoč brezplačna in na voljo vsem potrošnikom (preglednica 5).

Iz preglednice 5 je razvidno, da je bila več kot polovica respondentov (59,0 odstotka) zadovoljna z rešitvijo pritožbe v podjetju, kjer je bil izdelek kupljen, zato pomoči inšpekcijske službe niso potrebovali. Tisti, ki bi jo potrebovali, se nanjo niso obrnili predvsem zaradi nepoznavanja postopka, v katerega je vključena inšpekcijska služba. Visoki stroški, dolgotrajnost in zapletenost postopka so bili glede na odgovore respondentov drugotnega pomena. Iz navedenega lahko povzamemo, da bi se s **poznavanjem**

Preglednica 4: Kaj so storili respondenti, ko prodajalec ni ugodil njihovim pritožbam?

Vprašanje	Odgovori	Pogostnost odgovorov	Odstotek
V7: Kaj ste storili, ko prodajalec ni ugodil vaši pritožbi? (na postavljeno vprašanje je bilo mogočih več odgovorov)	Nič, ker ne poznam nadaljnje poti reševanja pritožbe	15	21,7
	Nič, ker sem menil, da bi bila nadaljnja pot reševanja pritožbe predraga	15	21,7
	Za pomoč sem zaprosil/a potrošniško organizacijo	13	18,8
	Svojo zahtevo sem posredoval/a Tržnemu inšpektoratu RS	13	18,8
	Drugo (pogovor z vodjo/direktorjem je pomagal odpraviti težavo; grožnja; kontakt s proizvajalcem izdelka; vztrajnost)	13	18,8
	Svojo zahtevo sem posredoval/a sodnemu izvedencu	0	0,0

Preglednica 5: Razlogi, zaradi katerih respondenti pri nadaljevanju pritožb ne poiščejo pomoči pri inšpekcijski službi

Vprašanje	Odgovori	Pogostnost odgovorov	Odstotek
V17: Označite razloge, zakaj se v primeru pritožb niste obrnili na inšpekcijsko službo. (na postavljeno vprašanje je bilo mogočih več odgovorov)	Ni bilo potrebno, ker so pritožbe ugodno rešili že v podjetju, kjer je bil izdelek kupljen	62	59,0
	Zaradi nepoznavanja postopka	24	22,9
	Drugo (prepričanje o tem, da je inšpekcijska služba neučinkovita; vrednosti blaga, zaradi katerega so bile vložene pritožbe, so bile nizke; ker so površni in neakovostni)	10	9,5
	Zaradi dolgotrajnosti postopka	4	3,8
	Zaradi zapletenosti postopka	3	2,9
	Zaradi previsokih stroškov	2	1,9

Preglednica 6: Razlogi, zaradi katerih respondenti v primeru pritožbe ne poiščejo pomoči sodnega izvedenca

Vprašanje	Odgovori	Pogostnost odgovorov	Odstotek
V20: Označite razloge, zakaj se v primeru pritožb niste obrnili na sodnega izvedenca. (na postavljeno vprašanje je bilo mogočih več odgovorov)	Zaradi nepoznavanja postopka	25	41,0
	Zaradi previsokih stroškov	15	24,6
	Zaradi dolgotrajnosti postopka	8	13,1
	Drugo (dvomljiva nepristranskost sodnega izvedenca)	7	11,5
	Zaradi zapletenosti postopka	6	9,8

### postopka pritožbe več respondentov obrnilo na Tržno inšpekcijo RS.

Pomoči sodnega izvedenca ni poiskal nihče od respondentov predvsem zato, ker ne poznajo postopka pritožbe, v katerem bi lahko sodeloval sodni izvedenec (preglednica 6). Poleg omenjenega menijo, da so stroški postopka, v katerega je vključen sodni izvedenec, previsoki in da je postopek v tem primeru dolgotrajnejši in bolj zapleten. Iz navedenega lahko ponovno povzamemo, da bi se s **poznavanjem postopka pritožbe morda več respondentov obrnilo na sodnega izvedenca**. Čeravno v tem primeru storitev ni brezplačna, pa lahko vodi v pozitivno rešitev pritožbe.

### H8: Manj kot tretjina podjetij potrošnike povpraša o mnenju glede izdelka ali odnosa pri reševanju pritožb

O mnenju izdelka, za katerega je bila vložena pritožba, so podjetja povprašala le slabo tretjino (31,3 odstotka) respondentov. Iz izkušenj vemo, da podjetja potrošnikov po navadi ne sprašujejo o tem, kaj menijo o izdelku. Prav tako jih pogosto ne zanima, ali so odgovorni za pritožbe prijazni in ustrežljivi. S takšnim načinom komuniciranja se podjetja ne bi smela strinjati. Kot smo že omenili, so pritožbe del vsakdana in lepa priložnost za pridobivanje novih, dragocenih informacij, pomembnih za nadaljnji razvoj podjetja. Glede na dobljene rezultate **lahko potrdimo hipotezo H8, da manj kot tretjina podjetij potrošnike povpraša o mnenju glede izdelka ali odnosa pri reševanju pritožb**.

### H9: Slovenski trg v povprečju ni naklonjen reševanju pritožb.

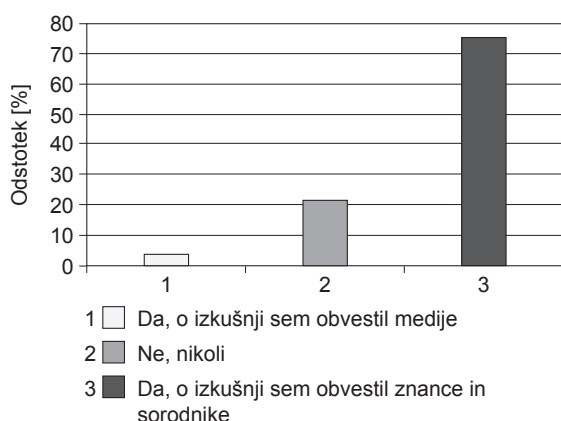
Na vprašanje V25, ali je slovenski trg naklonjen reševanju pritožb, pravzaprav težko damo pravi odgovor. Da je slovenski trg naklonjen reševanju pritožb,

meni 27,7 odstotka respondentov, medtem ko je 30,6 odstotka respondentov temu ugovarjalo. Preostali respondenti se pri odgovoru niso opredelili. S preizkusom  $\chi^2$  ( $\chi^2(2) = 3,875$ ,  $p > 0,05$ ) ničelne hipoteze, da so vsi odgovori enako verjetni, ne moremo zavreči, zato **ne moremo potrditi hipoteze, da slovenski trg ni naklonjen reševanju pritožb**.

V nekaterih podjetjih je reševanje pritožb preprosto, neboleče za potrošnika, predvsem pa kratkotrajno. Na pritožbe so pripravljeni, držijo se predpisanih rokov, odgovori so korektni. Potrošniki se v takšna podjetja radi vračajo, četudi morda ni vedno ugodno njihovim pritožbam. Na drugi strani so podjetja, ki so povsem nenaklonjena pritožbam. Potrošnikom, ki bi radi vložili pritožbe, se izogibajo, ne držijo se časovnih rokov, ugovarjajo. Rešitve pritožb so pogosto negativne, potrošniki nezadovoljni. Raziskavo o tem, ali je slovenski trg naklonjen reševanju pritožb, bi morali izvesti posebej, pri čemer bi bilo treba v raziskavo vključiti tudi podjetja.

### H10: Manj kot tretjina slovenskih potrošnikov svojo negativno izkušnjo pri reševanju pritožbe posreduje naprej.

Respondenti, ki so sodelovali v raziskavi, svoje negativne izkušnje delijo s prijatelji in sorodniki (74 odstotkov), o njih pišejo na socialnih omrežjih, jih posredujejo medijem (4 odstotke) (slika 7; odgovori na vprašanje V23). Informacije, predvsem negativne, se širijo hitro predvsem danes, ob neverjetnem razvoju informacijske tehnologije, česar bi se morala podjetja zavedati. Čeprav je 22 odstotkov respondentov odgovorilo, da informacije o negativnih izkušnjah ne širijo naprej, je odstotek tistih, ki informacije širijo, zelo visok. **Hipotezo, da manj kot tretjina slovenskih potrošnikov svojo negativno izkušnjo pri reševanju pritožbe posreduje naprej, lahko na podlagi dobljenih rezultatov ovržemo.**



Slika 7: Respondenti svoje izkušnje pogosto posredujejo znancem in sorodnikom, včasih pa o njih spregovorijo tudi v medijih

### 3.3 Razvoj algoritma za reševanje pritožb

S pomočjo spletnega vprašalnika smo delno potrdili hipotezo H2, da potrošniki ne poznajo predpisov ali slabo poznajo predpise, ki so osnova pri reševanju pritožb. Poleg tega smo potrdili hipotezi H4 in H7, da respondenti v postopek pritožbe redko vključijo tretje osebe (inšpektorat, sodnega izvedenca) predvsem zaradi nepoznavanja postopka reševanja pritožb.

Da bi ugotovili, ali so navodila prijave pritožb zares nejasna, smo pregledali spletne strani Tržnega inšpektorata RS [16]. Na straneh so podana »Navodila za oddajo reklamacije potrošnika«. V navodilih so podane informacije o tem, kakšne napake na kupljenem blagu lahko uveljavljajo potrošniki, kakšna je razlika med stvarno napako in garancijo ter kakšne so možnosti za ukrepanje Tržnega inšpektorata RS zoper podjetje, ki ravna v nasprotju s svojimi obveznostmi iz naslova stvarne napake. V nadaljevanju so na straneh podana naslednja vprašanja za prijavitelja:

- Ali ste obvestili prodajalca o napaki?
- Ali ste v obvestilu natančneje opisali napako in prodajalcu omogočili, da stvar pregleda?
- Ali ste navedli svoj zahtevek (odprava napake ali vračilo plačanega zneska v sorazmerju z napako ali zamenjava ali vračilo plačanega zneska)?
- Ali vam prodajalec ni odgovoril v osmih dneh oziroma ni ugodil vaši zahtevi (če ta rok še ni potekel, kršitve ni!)?

Če prijavitelj na vsa navedena vprašanja odgovori pritrdilno, potem svetujejo, da izpolni obrazec za pomoč pri reševanju reklamacije iz naslova stvarne napake. V nasprotnem primeru svetujejo, da si

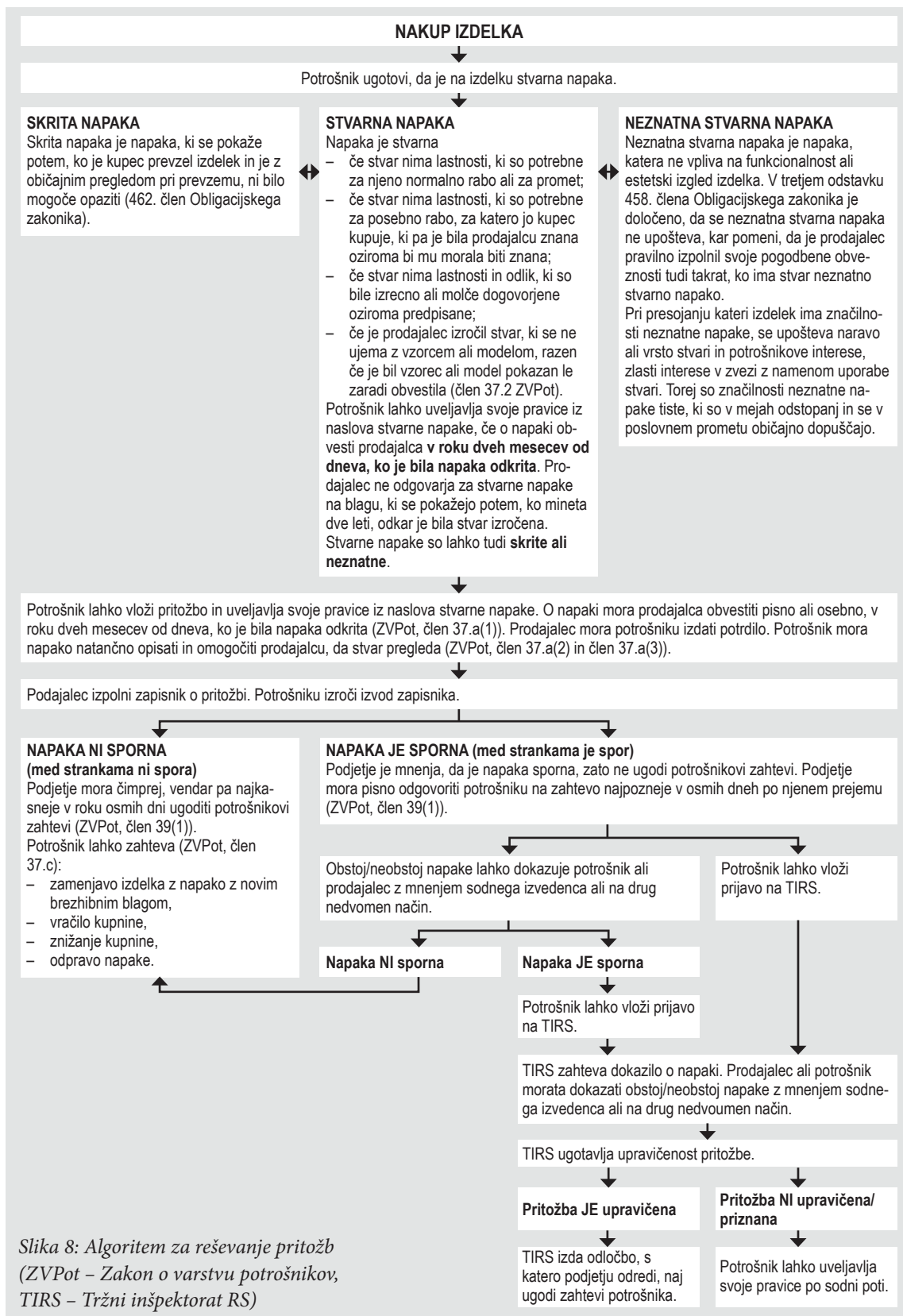
prijavitelj pozorno prebere postopek uveljavljanja pritožbe iz naslova stvarne napake ter ravna v skladu z njim. Več informacij o postopku reševanja pritožb smo našli med vprašanji in odgovori [16]. Navodila, ki jih na svojih straneh ponuja Tržni inšpektorat RS so, vsaj po našem mnenju, precej neprijazna za potrošnike. Tekstovni del je ponekod nerazumljiv, predvsem tedaj, ko potrošnik nima izkušenj s pritožbami. Potrošnikom prijaznejša bi bila tudi, če bi bila stran oblikovana bolj funkcionalno (in estetsko). Do podobnih ugotovitev glede ozaveščanja potrošnikov o postopku reševanja pritožb smo prišli tudi na straneh Zveze potrošnikov Slovenije [17] in drugih spletnih straneh različnih institucij in podjetij. Iz celotnega pregleda smo ugotovili, da so informacije v večini pisne, predvsem pa suhoparni povzetki členov Zakona o varstvu potrošnikov. Zanimalo nas je, ali bi lahko postopek reševanja pritožb iz pisnih navodil spremenili v bolj prijazno in pregledno grafično obliko. Tako smo prišli na misel, da bi postopek prikazali v obliki algoritma.

Algoritem reševanja pritožbe smo zasnovali na »klasičnem« primeru, ko potrošnik kupi izdelek in pozneje ugotovi, da ima le-ta napako (tj. stvarno napako). V algoritmu smo vključili dva predpisa, ki sta osnova pri reševanju pritožb: Zakon o varstvu potrošnikov in Obligacijski zakonik. V algoritmu smo prikazali vlogo Tržnega inšpektorata RS in sodnih izvedencev, katerih vloge potrošniki pogosto ne poznajo.

V nadaljevanju podajamo opredelitev nekaterih dodatnih pojmov, uporabljenih v algoritmu:

- **Izdelek;** skladno s 5. členom Zakona o varstvu potrošnikov je izdelek vsaka premična stvar, tudi če je del druge premične stvari ali je povezana z nepremično stvarjo, vključno z električno energijo. V to opredelitev smiselno spadajo tudi izdelki (tekstil, obutev), večkrat imenovani kot blago ali stvar, kot tudi storitve.
- **Izvedensko mnenje ali izvid;** je eden od dokazov v postopku, ki se ocenjuje v skladu z načelom proste presoje dokazov. Izvedensko mnenje je dokaz sodišču ali tržnim inšpektorjem pri presoji po načelu »proste presoje dokazov«.
- **Neznatna stvarna napaka;** pri presojanju, kateri izdelek ima značilnosti neznatne napake, se upoštevajo narava ali vrsta stvari in potrošnikovi interesi, zlasti interesi v zvezi z namenom uporabe stvari. Torej so značilnosti neznatne napake tiste, ki so v mejah odstopanj in se v poslovnem prometu po navadi dopuščajo.





Slika 8: Algoritem za reševanje pritožb (ZVPot – Zakon o varstvu potrošnikov, TIRS – Tržni inšpektorat RS)

- **Skrita napaka;** skladno s 462. členom Obligacijskega zakonika je skrita napaka tista napaka, ki se pokaže potem, ko je kupec prevzel izdelek in je z navadnim pregledom pri prevzemu ni bilo mogoče opaziti.

Izdelani algoritem (slika 8) ponuja poenostavljen slikovni prikaz postopka reševanja pritožb. Takšen prikaz je nazoren, jasen in razumljivejši od pustih in nerazumljivih opisov, predvsem pa omogoča, da bi se zaradi lažjega razumevanja postopka večji odstotek potrošnikov odločil za uveljavitev svojih pravic skladno s predpisi.

#### Kratka predstavitev algoritma

Potrošnik kupi izdelek, potem pa ugotovi, da je na izdelku stvarna napaka. Potrošnik lahko vloži pritožbo pri prodajalcu v trgovini, kjer je izdelek kupil, in uveljavlja svoje pravice iz naslova stvarne napake. O napaki prodajalca obvesti pisno ali osebno, v dveh mesecih od dneva, ko je bila napaka odkrita. Prodajalec mora potrošniku izdati potrdilo. Potrošnik mora napako natančno opisati in omogočiti prodajalcu, da stvar pregleda. Prodajalec izpolni zapisnik o pritožbi, izvod zapisnika pa izroči potrošniku. Če napaka ni sporna, mora podjetje najpozneje v osmih dneh ugoditi potrošnikovi zahtevi (zamenjava izdelka z napako z novim, brezhibnim blagom, vračilo kupnine, znižanje kupnine ali odprava napake). Če podjetje meni, da je napaka sporna, ne ugotovi potrošnikovi zahtevi. O svoji odločitvi mora pisno odgovoriti potrošniku na zahtevo najpozneje v osmih dneh po njenem prejemu. Potrošnik ali prodajalec lahko obstoj/neobstoj napake dokazuje z mnenjem sodnega izvedenca ali na drug nedvoumen način (npr. mnenje neodvisne institucije). Če se glede na dokaze ugotovi, da napaka ni sporna, mora podjetje najpozneje v osmih dneh ugoditi potrošnikovi zahtevi. V nasprotnem primeru, ko je napaka sporna, lahko potrošnik vloži pritožbo na TIRS. Na TIRS lahko vloži pritožbo tudi že pred dokazovanjem spornosti napake, pri čemer TIRS zahteva od prodajalca ali potrošnika ustrezno, neodvisno mnenje glede spornosti napake. TIRS v nadaljevanju ugotavlja upravičenost pritožbe. Če je pritožba upravičena, TIRS izda odločbo, s katero podjetju odredi, naj ugotovi zahtevo potrošnika. V nasprotnem primeru lahko potrošnik uveljavlja svoje pravice po sodni poti.

## 4 Sklepi

Raziskava je bila izvedena na manjšem vzorcu respondentov. Ti so bili starejši od 18 let. Glede na slovensko populacijo je vzorec respondentov reprezentativen glede starostnih skupin, medtem ko je manj reprezentativen glede spola in izobrazbe. V vzorcu je prisoten tudi dokaj visok odstotek žensk ter višji odstotek respondentov z visokošolsko izobrazbo 2. in 3. stopnje.

V raziskavi smo potrdili hipotezo H1, da se potrošniki kljub nezadovoljstvu ob nakupu izdelka ne pritožijo pogosto. Pri tem smo ugotovili, da se pritožijo predvsem tisti, ki postopek in predpise poznajo, medtem ko se potrošniki, ki teh predpisov in postopka ne poznajo, ne pritožijo pogosto (hipoteza H2).

Najpogostejši vzrok pritožb so napake in pomanjkljivosti izdelkov (hipoteza H3). Pritožbe najpogosteje vložijo pri podjetju/prodajalcu, pri katerem so kupili izdelek. Podjetja potrošnikom, ki vložijo pritožbo, najpogosteje ponudijo zamenjavo izdelka z napako z novim, brezhibnim izdelkom (hipoteza H5).

Potrošniki redko poiščejo pomoč tretjih oseb (inšpektorat, sodni izvedenec, posredno tudi potrošniške organizacije ali varuh človekovih pravic) pri reševanju pritožbe (hipoteza H4). Potrditev hipoteze se sklada z dejstvom, da se potrošniki s pritožbo najprej obrnejo na podjetje, ki je odgovorno za reševanje stvarne napake na izdelkih. Če podjetje zavrne pritožbo, se potrošniki le v redkih primerih odločijo za nadaljevanje postopka, pri tem pa slabo izkoriščajo možnost pomoči tretjih oseb (hipoteza H7). Iz odgovorov respondentov je razvidno, da je najpogostejši razlog neizkoriščanja pomoči tretjih oseb nepoznavanje postopka in predpisov reševanja pritožb.

Hipoteza, da so potrošniki nezadovoljni zaradi dolgotrajnosti postopka reševanja pritožb (H6), ni bila potrjena oz. je le delno resnična. Potrošniki so namreč enako nezadovoljni tudi zaradi nezadovoljstva zaposlenih ob sprejemu pritožb ter neprijaznega in arogantnega pristopa zaposlenih ob sprejemu in reševanju pritožb.

Da podjetja premalo izkoriščajo možnost informacij, ki jih pridobijo s prejetimi pritožbami, smo potrdili s hipotezo H8. Prav tako smo potrdili tudi hipotezo H10, ki pravi, da več kot 50 odstotkov potrošnikov svojo negativno izkušnjo pri reševanju

pritožbe posreduje naprej. Niti iz pogostnosti odgovorov niti iz rezultatov preizkusa  $\chi^2$  pa nismo mogli potrditi hipoteze H9, ki pravi, da slovenski trg ni naklonjen reševanju pritožb.

Na podlagi pridobljenih ugotovitev smo potrdili domnevo, da potrošniki redko poiščejo pomoč tretjih oseb tedaj, ko podjetje njihovim zahtevam glede pritožbe ne ugoti. Vzrok je nepoznavanje postopka in predpisov s področja reševanja pritožb. Na spletnih straneh smo si ogledali nekaj navodil, kako ravnati v primeru stvarne napake, vendar pa smo ugotovili, da so navodila skopa, nerazumljiva za potrošnike, ki zakonov ne poznajo, predvsem pa z estetskega vidika popolnoma neprivlačna. Odločili smo se, da bomo postopek reševanja pritožb potrošnikom prikazali na nekoliko drugačen, grafičen način. Za prikaz smo izbrali algoritem, ki smo ga izdelali na podlagi predpisov, izkušenj in mnenj potrošnikov.

Raziskava se z izdelanim algoritmom ni končala. Razviti algoritem bomo namreč ponudili potrošnikom. Predvidevamo, da bi se s pomočjo preprostejšega prikaza postopka reševanja pritožb njihova ozaveščenost o možnosti pritožb povečala, posledično pa bi seveda lažje zbrali pogum, da bi vložili več pritožb, tudi prek tretjih oseb.

## Viri

1. Potočnik, Vekoslav. *Trženje v trgovini*. Ljubljana : GV Založba, 2001, 110–113, 328–330.
2. DAMJAN, Janez, MOŽINA, Stane. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1998, 132–133.
3. MOŽINA, Stane, ZUPANČIČ, Vinko, POSTRUŽNIK, Natalija. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor : Založba Pivec, 2010, 323–388.
4. KOTLER, Philip. *Management trženja*. Ljubljana : GV Založba, 2004, 60–65.
5. VUKOVIČ, Goran, ZAVRŠNIK, Bruno, JERMAN, Damjana. Reševanje reklamacij v e-prodajalni. V *Nove tehnologije, novi izzivi / 28. mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti*, Portorož, 25.–27. marec 2009. Kranj : Moderna organizacija, 2009, 1613–1619.
6. MUSEK LEŠNIK, Kristjan. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integritetnost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper : Fakulteta za management, 2008, 23–43.
7. MUROVEC, Nika, PRODAN, Igor. Dejavniki zaviranja pritožb potrošnikov in njihov pomen za podjetje. *Naše gospodarstvo : revija za aktualna gospodarska vprašanja*, 2006, 52(5/6), 52–59.
8. BISHOFF, Christo. An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8(2), 110–130, doi: 10.1108/09564239710166245.
9. CORNWELL, T. Bettina, BLIGH Alan David, BABAKU, Emin. Complaint behavior of Mexican-American consumers to a third-party agency. *Journal of Consumer Affairs*, 1991, 25(1), 1–18, doi: 10.1111/j.1745-6606.1991.tb00278.x.
10. ŠIRCA, Erika. Kako do zadovoljnih kupcev. *Podjetnik*, april 2008, 50–51.
11. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list Republike Slovenije*, 2004, 98, 11845–11861.
12. Obligacijski zakonik. *Uradni list Republike Slovenije*, 2007, 97, 13125–13136.
13. Pregled stanja potrošniških trgov. Zagotavljanje učinkovitosti trgov v korist potrošnikov. Četrta izdaja – oktober 2010 [dostopno na daljavo] European Commission. Healthand Consumers. [citirano 20. 1. 2013]. Dostopno na svetovnem spletu: <[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_research/editions/docs/4th\\_edition\\_scoreboard\\_sl.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/4th_edition_scoreboard_sl.pdf)>.
14. Consumer Markets Scoreboard. Making Markets Work for Consumers. 8th edition – December 2012 [dostopno na daljavo] European Commission. Healthand Consumers. [citirano 20. 1. 2013]. Dostopno na svetovnem spletu: <[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_research/editions/docs/8th\\_edition\\_scoreboard\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/8th_edition_scoreboard_en.pdf)>.
15. Pregled stanja potrošniških trgov: kje v Evropi so razmere za potrošnike najboljše? [dostopno na daljavo] Evropska komisija – sporočilo za medije [citirano 20. 1. 2013] Dostopno na svetovnem spletu: <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-510\\_sl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-510_sl.htm)>.
16. Navodila za oddajo reklamacije potrošnika [dostopno na daljavo]. Tržni inšpektorat Republike Slovenije [citirano 05. 02. 2014]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www2.gov.si/mg/tirs/tirs.nsf/f1?OpenFrameSet&Frame=main&Src=/mg/tirs/tirs.nsf/0/838F0883B0BAFDC8C1256C4C00393325>>.

17. Če ima izdelek stvarno napako [dostopno na daljavo]. Zveza potrošnikov Slovenije 2012. [citirano 05. 02. 2014]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.zps.si/pravice/stvarna-napaka/index.php?Itemid=633>>.
18. Poslovno poročilo Tržnega inšpektorata Republike Slovenije za leto 2008 [dostopno na daljavo]. Tržni inšpektorat Republike Slovenije [citirano 23. 01. 2013] Dostopno na svetovnem spletu: <[http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/dokumenti/](http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/dokumenti/)>.
19. Poslovno poročilo Tržnega inšpektorata Republike Slovenije za leto 2009 [dostopno na daljavo]. Tržni inšpektorat Republike Slovenije [citirano 23. 01. 2013] Dostopno na svetovnem spletu: <[http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/dokumenti/](http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/dokumenti/)>.
20. Poslovno poročilo Tržnega inšpektorata Republike Slovenije za leto 2010 [dostopno na daljavo]. Tržni inšpektorat Republike Slovenije [citirano 23. 01. 2013] Dostopno na svetovnem spletu: <[http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/dokumenti/](http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/dokumenti/)>.
21. Poslovno poročilo Tržnega inšpektorata Republike Slovenije za leto 2011 [dostopno na daljavo]. Tržni inšpektorat Republike Slovenije [citirano 23. 01. 2013] Dostopno na svetovnem spletu: <[http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/dokumenti/](http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/dokumenti/)>.
22. Poslovno poročilo Tržnega inšpektorata Republike Slovenije za leto 2012 [dostopno na daljavo]. Tržni inšpektorat Republike Slovenije [citirano 06. 03. 2013] Dostopno na svetovnem spletu: <[http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/dokumenti/](http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/dokumenti/)>.
23. RAPEX [dostopno na daljavo]. Tržni inšpektorat RS [citirano 28. 1. 2014] Dostopno na svetovnem spletu: <[http://www.ti.gov.si/si/delovna\\_podrocja/varnost\\_proizvodov/rapex/](http://www.ti.gov.si/si/delovna_podrocja/varnost_proizvodov/rapex/)>.
24. LOZAR MANFREDA, Katja, BERZELAK, Jernej, VEHOVAR, Vasja. Programska orodja za družboslovne ankete na spletu. *Teorija in praksa*, 2006, 43(5–6), 792–813.
25. MojaAnketa.si [dostopno na daljavo]. [citirano 25. 02. 2014]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.mojaanketa.si/surveys/>>.
26. SHESKIN, J. David. *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures: Third Edition*. CRC Press, 2003, 881–98.