

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**PROBLEMATIKA REŠEVANJA REKLAMACIJ IZDELKOV
IN STORITEV Z VIDIKA POTROŠNIKA-
kot pomemben element vodenja kakovosti poslovanja
organizacije**

Kandidatka: Barbara Šegula

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260046

Program: Ekonomist

Mentorica: mag. Mirjana Ivanuša Bezjak

Maribor, julij 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Barbara Šegula izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom: **PROBLEMATIKA REŠEVANJA REKLAMACIJ IZDELKOV IN STORITEV Z VIDIKA POTROŠNIKA - kot pomemben element vodenja kakovosti poslovanja organizacije**, ki sem jo napisala pod mentorstvom gospe mag. Mirjane Ivanuša-Bezjak, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah, Ur. l. RS, št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia, skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. A čl. ZASP dovoljujem VSŠ Academia dejanje avtorskega dela na voljo javnosti – z objavo diplomske naloge na elektronskem mediju e-portalu šole.

Maribor, junij 2012

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici gospe mag. **Mirjani Ivanuša-Bezjak**, ki me je strokovno usmerjala in spodbujala pri pisanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se vsem predavateljem za pozitivne misli, spodbudo in moralno podporo v času študija.

Zahvaljujem se Danijeli Žalik, profesorici slovenščine za lektoriranje diplomske naloge.

Hvala tudi vsem domačim za skrb in potrpežljivost ter vsem prijateljem, ki sem jih spoznala v času študija, za njihovo nepozabno druženje in motivacijo.

Posebna zahvala tudi Matejki Kaukler in Nataši Kmetec za dodatno pomoč in nasvete.

POVZETEK

Smo v času velikega konkurenčnega boja na domačem in globalnem trgu, zato si vedno več trgovcev zastavlja vprašanje, kako obdržati potrošnike in predvsem, kako zadovoljiti njihove potrebe in pričakovanja, ki jih imajo ob nakupu določenega izdelka. Potrošniki postavljajo podjetjem vedno višja merila glede kakovosti izdelkov in storitev, saj za svoj denar pričakujejo največ. Podjetja, če želijo uspeti, so prisiljena izdelovati kakovostnejše izdelke in opravljati kakovostnejše storitve. Potrošnik kakovost podjetja zaznava tudi z reševanjem reklamacij. V primeru, da se njegova pričakovanja izpolnijo, ostaja zvest določenemu podjetju ali blagovni znamki, v nasprotnem primeru zapusti podjetje in poišče tisto, ki mu bo bolj zaupal.

Namen diplomskega dela je proučiti zadovoljstvo potrošnikov ob podaji reklamacij ter predstaviti odziv podjetja ob potrošnikovih težavah.

Diplomska naloga je razdeljena na dva sklopa. V prvem teoretičnem delu želim predstaviti pomen reklamacij za potrošnika in podjetje, prikazati potek reševanja reklamacije, predstaviti pomen kakovosti za obe strani ter predstaviti zakonodajo Varstva potrošnikov, pomen Tržnega inšpektorata ter Zveze potrošnikov Slovenije.

V drugem raziskovalnem delu sem s kratko anketo analizirala odziv potrošnikov ob podaji reklamacij, njihovi rešitvi ter o odločitvi za ponoven nakup.

Ključne besede: potrošnik, reklamacija, kakovost, podjetje.

SUMMARY

SOLVING PROBLEMS OF CLAIMS PRODUCTS AND SERVICES FROM A CONSUMER PERSPECTIVE

(as an important element of quality management of business organizations)

Is a time of great competitive struggle on the domestic and global markets, so more and more traders raises the question of how to keep consumers and especially how to meet their needs and expectations when purchasing an particular product. Consumers sets higher standards of quality of products and services, for the value of their money. Companies, are struggling to produce higher quality of products and provide better services to succeed on market. From the consumer perception the quality of companies and their products is also achieved through the customers services and how the company addresses their complaints. If consumer is satisfied and his expectations were met, he will remain loyal to a particular company or brand, otherwise he leaves the company and find a more trusted one.

The thesis is to examine consumer satisfaction with dispositions of complaints, and present the reaction of the customers' problems. It's been divided into two parts.

In the first theoretical part aim is to present the importance of customer service for consumers and companies, the course of resolving complaints and to outline the importance and quality of service for both sides. The Market Inspectorate, the Consumers' Association of Slovenia, associated law and directives are included as well.

Second part is a survey and short analyse of the consumer's response while making complaints, their solutions of solving them, and the decision to re-purchase.

Keywords: consumer, complaints, quality, company.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	10
1.1	Namen, cilj in osnovne trditve diplomskega dela	11
1.1.1	Namen diplomskega dela.....	11
1.1.2	Cilj diplomskega dela	11
1.1.3	Osnovne trditve diplomskega dela	11
1.2	Predpostavke in omejitve	12
1.3	Predvidene metode raziskovanja	12
2	REKLAMACIJE IN POSTOPKI REŠEVANJA	13
2.1	Opredelitev pojma reklamacije.....	13
2.2	Sprejemanje reklamacij	13
2.3	Obravnavanje reklamacij	15
2.4	Reševanje reklamacij	16
2.5	Pomen reklamacij za podjetje.....	17
2.6	Značilnosti prodajalca.....	18
2.7	Pomen reklamacij za potrošnika.....	20
3	KAKOVOST STORITVE IN IZDELKA	21
3.1	Pojem kakovosti	21
3.2	Cilji kakovosti	22
3.3	Zagotavljanje kakovosti.....	24
3.4	Kakovost izdelkov	25
3.5	Kakovost storitev	25
3.6	Kakovost in zadovoljstvo strank.....	27
4	ZAKONODAJA S PODROČJA VARSTVA POTROŠNIKOV	29
4.1	Tržni inšpektorat.....	29
4.2	Varstvo potrošnikov	31
4.3	Zveza potrošnikov Slovenije	32
5	FAZE PROJEKTA	35
5.1	Prva faza – priprava predvidene literature, sestava ankete	35
5.2	Druga faza – anketiranje naključnih oseb.....	35

5.3	Tretja faza – obdelava pridobljenih podatkov	35
6	REZULTATI RAZISKAVE.....	36
6.1	Anketiranci glede na spol	36
6.2	Starostna skupina.....	37
6.3	Anketiranci po izobrazbi	38
6.4	Število anketiranih, ki so reklamirali izdelek	39
6.5	Vzroki reklamacij	40
6.6	Odziv osebja ob sprejemu reklamacije	41
6.7	Pričakovanja ob podaji reklamacije od prodajalca	42
6.8	Kakovost reševanja reklamacije	44
6.9	Ali so reklamacijo rešili v zakonitem roku.....	45
6.10	Ali je bila reklamacija rešena v vašo korist?	46
6.11	Ali ste se ob neugodno rešeni reklamaciji obrnili na kakšno pomoč?.....	47
6.12	Kaj je prispevalo k zadovoljstvu rešene reklamacije?.....	48
6.13	Kaj je prispevalo k nezadovoljstvu rešene reklamacije?	49
6.14	Ali ste kljub reklamaciji ostali zvesti blagovni znamki?	50
6.15	Zakaj ste ostali zvesti blagovni znamki?	51
6.16	Zakaj niste ostali zvesti blagovni znamki?	52
7	ZAKLJUČEK	53
8	LITERATURA IN VIRI.....	54
8.1	Literatura	54
8.2	Internetni viri	54
8.3	Viri.....	54
9	PRILOGA.....	56

KAZALO SLIK

Slika 1: ViP test.....	33
------------------------	----

KAZALO TABEL

Tabela 1: Dobre in slabe lastnosti prodajalca.....	19
Tabela 2: Razlike med izdelkom in storitvijo.....	27
Tabela 3: Anketiranci glede na spol	36
Tabela 4: Anketiranci glede na starost	37
Tabela 5: Anketiranci glede na stopnjo izobrazbe.....	38
Tabela 6: Anketiranci glede na podajo reklamacije	39
Tabela 7: Vzroki reklamacij	40
Tabela 8: Odzivnost prodajnega osebja.....	41
Tabela 9: Pričakovanja ob reklamaciji od prodajalca.....	43
Tabela 10: Kakovost reševanja reklamacije	44
Tabela 11. Ali so reklamacijo rešili v zakonitem roku?	45
Tabela 12: Reklamacija, rešena v korist potrošnika	46
Tabela 13: Ste se ob reševanju reklamacije obrnili na kakšno pomoč?	47
Tabela 14: Kaj je prispevalo k zadovoljstvu rešene reklamacije?.....	48
Tabela 15: Kaj je prispevalo k zadovoljstvu rešene reklamacije?.....	49
Tabela 16: Ali ste kljub reklamaciji ostali zvesti blagovni znamki?	50
Tabela 17: Zakaj ste ostali zvesti blagovni znamki?	51
Tabela 18: Zakaj niste ostali zvesti blagovni znamki?	52

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Anketiranci glede na spol.....	36
Graf 2: Anketiranci glede na starost	37
Graf 3: Anketiranci glede na stopnjo izobrazbe	38
Graf 4: Anketiranci glede na podajo reklamacije	39
Graf 5: Vzroki reklamacij.....	40
Graf 6: Odzivnost prodajnega osebja	42
Graf 7: Pričakovanja ob reklamaciji od prodajalca	43
Graf 8: Kakovost reševanja reklamacije.....	45
Graf 9: Ali so reklamacijo rešili v zakonitem roku 8 dni?	46
Graf 10: Reklamacija, rešena v korist potrošnika	46
Graf 11: Ste se ob reševanju reklamacije obrnili na kakšno pomoč?	47
Graf 12: Kaj je prispevalo k zadovoljstvu rešene reklamacije?	49
Graf 13: Kaj je prispevalo k nezadovoljstvu rešene reklamacije?.....	50
Graf 14: Ali ste kljub reklamaciji ostali zvesti blagovni znamki?	50
Graf 15: Zakaj ste ostali zvesti blagovni znamki?.....	51
Graf 16: Zakaj niste ostali zvesti blagovni znamki?.....	52

1 UVOD

Smo v času velikih sprememb, zato se podjetja trudijo biti čim bolj uspešna na svojem področju. Zavedajo se, da je konkurenca vedno večja, zato se trudijo čim bolj poskrbeti za svoje stranke in se prilagajati tržnim spremembam. Vsako podjetje si želi zadovoljnih odjemalcev, saj se le-ti vračajo, so najboljša reklama in garancija za njihov uspeh, rast in dobiček.

Vsak potrošnik se v današnjem času obveščenosti zaveda pomena kakovosti blaga in storitev. Izdelek ali storitev, s svojo ceno, predstavlja za potrošnika določeno vrednost, od katere pričakuje zadovoljitev svojih želja in potreb. Če le-ta ne zadovoljijo potrošnikovih pričakovanj, je nezadovoljen in to izrazi tako, da reklamira proizvod ali storitev prodajalcu oziroma izvajalcu opravljene storitve. Ta proces imenujemo reklamacija. Ko je uveden postopek reklamacije, pogosto pride do konflikta med odjemalcem in prodajalcem oziroma ponudnikom storitev.

Reklamacija je pritožba podjetju, z njo kupec sporoča, da izdelek ali storitev ni zadovoljila njegovih potreb, ki jih je pričakoval od določene ponudbe oziroma izdelka, zato pričakuje hitro in učinkovito reševanje pritožbe oziroma reklamacije, saj s tem zazna kakovost samega podjetja ter tako ostaja zvest določeni blagovni znamki. V nasprotnem primeru lahko zapusti podjetje, ki ne zadovoljuje njegovih želja in potreb, in se napoti h konkurenci.

Kakovost je pomembna za potrošnika, ker z njo zadovolji svoje potrebe in želje, seveda za ustrezno ceno. Tudi za podjetje je kakovost ključnega pomena, saj če so izdelki in storitve kakovostne, ne pride do reklamacij. Kakovost je ena bistvenih meril, po katerem ljudje ocenjujejo podjetja.

1.1 Namen, cilj in osnovne trditve diplomskega dela

1.1.1 Namen diplomskega dela

Ugotavljala bom, kako reševati reklamacije, da bo imel kupec občutek, da ga podjetje spoštuje in si želi z njim nadaljnjega sodelovanja. Predstavila in raziskala bom potek reklamacij, zakaj prihaja do njih ter kako se naj podjetja odzovejo, da zadovoljijo vedno bolj zahtevne potrošnike.

Namen diplomskega dela je predstaviti pomen kakovosti, opisati vlogo Tržnega inšpektorata pri reševanju reklamacij, predstaviti področje varstva potrošnikov in pomembnost neprofitne nevladne organizacije Zveze potrošnikov Slovenije.

1.1.2 Cilj diplomskega dela

- Ugotoviti, kako se naj podjetja odzovejo na reklamacije in pozitivno zadovoljijo potrebe in želje potrošnikov;
- predstaviti pomen kakovosti, kaj pomeni za potrošnika in za podjetje;
- analizirati posledice reklamacij, kakšen je potrošnikov odziv na reševanje in navesti koristi, ki jih lahko ima podjetje pri pozitivnem in učinkovitem reševanju.

1.1.3 Osnovne trditve diplomskega dela

Cilj vsakega podjetja je zadovoljiti potrebe in želje potrošnikov, saj želijo imeti čim več obstoječih kupcev, ki bi bili zvesti njihovi blagovni znamki. Reklamacije morajo dojeti kot del poslovanja podjetja in jih obravnavati kot druge pomembne dejavnosti v podjetju. Reklamacije so pomembne za razvoj podjetja, zato jih morajo zaposleni in vodstvo sprejemati pozitivno, saj lahko le tako izdelke in storitve naredijo še kakovostnejše.

1.2 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da je uspešno reševanje reklamacij potrošnikov ključnega pomena za podjetje, saj so potrošniki vse bolj ozaveščeni in zahtevni, konkurenca na trgu pa vse ostrejša. Podjetja se morajo zavedati nezadovoljstva svojih kupcev, prav tako pa tudi kako ob sprejemu reklamacij pravilno reagirati, kajti najpomembnejši je prvi stik z razočarano stranko.

Omejitev, s katero se srečujem pri sestavljanju diplomske naloge, je zelo malo splošnih podatkov o reklamacijah, saj je na voljo omejena literatura, zato bom v večini uporabila podatke, pridobljene na svetovnem spletu, in lastne izkušnje.

1.3 Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga je po vsebini razdeljena na dva dela:

- teoretični del
- raziskovalni del

V teoretičnem delu bom zbirala podatke iz domače literature in internetnih virov. Raziskovalni del pa bo temeljil na osnovi anketnega vprašalnika. Vprašanja sem sestavljala na osnovi hipotez diplomske naloge, ankete pa bom poslala po elektronski pošti ter opravila osebno anketiranje naključnih kupcev. Pridobljene podatke bom prikazala grafično in pisno.

2 REKLAMACIJE IN POSTOPKI REŠEVANJA

2.1 *Opredelitev pojma reklamacije*

Reklamacija je prijava ali sporočilo proizvajalcu ali trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti, pritožba. (<http://bos.zrc-sazu>, 27.09.2011).

Pritožba je izjava, s katero se pristojnemu sporoča nezadovoljstvo zaradi neprimernosti ali neustreznosti česa. Pritožba stranke, zaradi neprimernosti česa. (<http://bos.zrc.sazu>, 27.09.2011).

Zaradi visokih pričakovanj, ki jih ustvari marketing, blagovna znamka ali sloves podjetja, potrošniki pričakujejo, da bodo dobili več, kot so kupili in se bodo pritožili, ker njihova pričakovanja niso bila izpolnjena.

Izdelek predstavlja za potrošnika določeno vrednost, nabavi ga, da zadovoljuje njegove potrebe. Če ne izpolni njegovih pričakovanj, je potrošnik nezadovoljen in to izrazi tako, da proizvod reklamira prodajalcu.

Pri prodaji blaga ali izvajanju storitve ima posebno vlogo stvarna napaka.

Napaka je stvarna:

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

2.2 *Sprejemanje reklamacij*

Sprejemanje reklamacij je za podjetje izrednega pomena, saj se s hitrim reševanjem potolaži še tako nezadovoljnega kupca, zato mora biti osebje strokovno usposobljeno.

Pomembno je, da potrošnik v primernem roku in na primeren način obvesti prodajalca o obstoju napake. Potrošnik je dolžan prodajalca o napaki obvestiti najkasneje v roku dveh mesecev od odkritja napake. Stranka ob podaji reklamacije izpolni reklamacijski zapisnik, v kateri navede napako, ki se je pojavila na izdelku, morebitne vzroke zanjo, ni pa mu je potrebno pravno in strokovno opredeliti.

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

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

V vsakem primeru ima potrošnik tudi pravico, da od prodajalca zahteva povrnitev škode, zlasti pa povračilo stroškov materiala, nadomestnih delov, dela, prenosa in prevoza izdelkov, ki nastanejo zaradi izpolnitve obveznosti iz prejšnjega odstavka tega člena.

Pravice potrošnika iz prvega odstavka ugasnejo s potekom dveh let od dneva, ko je o stvarni napaki obvestil prodajalca.

(<http://zakonodaja.com>, 30. 09. 2011).

Da bi potrošnik ohranil svoje pravice, ki jih ima iz naslova napake izdelka, mora prodajalca pravočasno obvestiti o napaki, jo natančno opisati in mu omogočiti, da pregleda izdelek. Ne glede na to ali je napaka vidna ali skrita, mora obvestiti prodajalca v roku dveh mesecev od odkritja napake. Dolžnost prodajalca je, da blago pregleda, sestavi reklamacijski zapisnik in en izvod kot potrdilo izroči potrošniku.

Reklamacijski zapisnik mora vsebovati:

- podatke o prodajalcu (ime firme, naslov, kontakt)
- podatke o potrošniku (ime, priimek, naslov, kontakt)
- datum nakupa
- opis izdelka
- opis napake izdelka
- datum sprejetja reklamacije
- zahtevek, ki ga potrošnik želi uveljaviti
- ugotovitve prodajalca

V primeru, da je izdelek potrebno poslati na nadaljnji pregled, se potrošnik lahko naknadno odloči o uveljavitvi pravice zahtevka, ko bo seznanjen z dejansko napako, vendar je potrebno to zabeležiti v reklamacijskem zapisniku.

2.3 Obravnavanje reklamacij

Postopek reševanja pritožb naj bo tak, da bo zbližal obe strani. Podjetje naj ne misli, da je napadeno in se mora braniti. Pritožbo naj poskuša razumeti kot klic na pomoč. Upošteva naj, da je stranka razočarana, ker mora za urejanje zadeve zapravljati čas in denar, kupljenega blaga pa ne more takoj uporabiti (Zoran, 1999, 19–20).

Reklamacija je največja priložnost za dolgoročno pridobitev stranke. O uspešno rešeni reklamaciji in zadovoljstvu bo kupec povedal vsaj petim svojim prijateljem, o neuspešno rešeni pa vsaj desetim. Zato je interes slehernega podjetja, da zadovolji svoje nezadovoljne kupce.

Ko se ljudje pritožujejo, se obnašajo različno. Nekateri so tiho in potrpijo, drugi se jezijo, nekateri pa izgubijo živce. Za nezadovoljno stranko ni pomembno, kdo v podjetju je odgovoren za reševanje pritožb. Ne zanima je niti notranja ureditev podjetja niti kdo je v njem za kaj odgovoren. Zanima jo le to, kako bo s podjetjem rešila svojo težavo. Najbolje je, da se predstavnik podjetja z njo ne prepira, ampak si zapiše podatke o težavi, sporočilo pa posreduje odgovorni osebi (Zoran, 1999, 19).

Pogovor med prodajalcem in potrošnikom, ki reklamira blago, mora biti čim bolj osebni, skoraj na prijateljski ravni, prodajalec pa mora uporabiti pravo višino tona in izkazati odkritosrčno iskanje prave rešitve. Potrošnika ne sme prekinjati, mora poslušati, vprašati, kako se stranka počuti in prepoznati podrobnosti resničnega pomena.

Navadno je stranka, ki se obrne na podjetje z reklamacijo, razburjena, zato mora zaposleni pokazati čustva. Reševanje reklamacij ima dve dimenziji, psihološko, da se stranka bolje počuti, in otipljivo, da se reši problem. Stranki se je potrebno zahvaliti, saj se s tem pokaže, da je podjetju mar za vsako pritožbo, ker bo le tako lahko popravilo svoje izdelke ali

napake pri storitvah. Obenem se stranki opraviči za nastalo okoliščino in škodo, ki jo je utrpela, saj izdelka trenutno ne bo mogla uporabljati. Opravičilo še ne pomeni priznanja napake, vendar daje stranki občutek, da se skrbi zanje. Priporočljivo je, da si prodajalec zapisuje strankine zahteve, saj ji tako daje občutek, da jo posluša in da se bo resno zavzel za njeno težavo. S temi dejavniki je stranka že psihološko potešena, sledi le še fizična rešitev problema. Stranko se lahko prosi za dodatne informacije, povzame njihove besede, saj se prodajalec le tako prepriča, da jo pravilno razume. Če se stranko pozorno posluša, pogosto sama navede pritožbo in rešitev.

2.4 Reševanje reklamacij

Eden najpomembnejših kriterijev, po katerem kupci ocenjujejo podjetja, je nedvomno hitrost in učinkovitost reševanja reklamacij. Vendar podjetja to prevečkrat zanemarjajo, saj jim povzroča dodatne stroške in dodatno delo ter druge negativne učinke. Reševanje reklamacij je za vsako podjetje zelo zahtevno in občutljivo vprašanje. Učinkovitost rešene reklamacije pomembno prispeva k večji lojalnosti kupcev in kakovosti podjetja.

Roki, ki so določeni za odgovornost prodajalca za stvarne napake, se smiselno uporabljajo tudi za izvajalca storitve, če s posebnim zakonom ni določen daljši rok.(<http://zakonodaja.com>, 30. 09. 2011)

Prodajalec odloča, kako se bo napaka odpravila, vendar je dolžan napako odpraviti tako, da izdelek izpolnjuje potrošnikove želje in pričakovanja, se pravi, da mora izkazovati vse prvine in lastnosti, za katere je namenjen.

Popravilo izdelka je v obojestransko korist, saj potrošnik dobi vrnjen brezhiben izdelek, prodajalec reši reklamacijo z minimalnimi stroški, hkrati pa z odpravo napake ohranja svoje dobro ime.

Če izdelka ni mogoče popraviti, je prodajalec dolžan potrošniku izročiti nov brezhiben izdelek, zato je potrošnik dolžan vrniti izdelek z napako. Potrošnik lahko zahteva tudi vračilo kupnine, s tem se razveže prodajna pogodba, prodajalec pa vrne celotni plačan znesek in povrne morebitno nastalo škodo, ki jo je utrpel potrošnik, ta pa je dolžan vrniti izdelek v takšnem stanju, v kakršnem mu je bil izročen.

Potrošnik lahko zahteva tudi znižanje kupnine. To pomeni, da če je izdelek že plačal v celoti, se mu vrne odstotek kupnine, ki mora biti v sorazmerju z napako, ali pa to zahteva ob nakupu izdelka, če ima ta napako.

2.5 Pomen reklamacij za podjetje

Podjetja so dolžna kupcem zagotoviti redno in kakovostno opravljanje storitev, kakovostne izdelke ter skrbeti za ustrezen razvoj in dvig kakovosti le-teh. Reklamacija je za podjetje neke vrste darilo, saj se zadovoljni kupci vračajo, povečujejo delež nakupov in s tem prispevajo k rasti in dobičkonosnosti podjetja. Hkrati opozarjajo na napake, kijih je potrebno izboljšati. Zato je posebno pomemben odnos do napak, saj so sestavni del vsakega podjetja, odlika podjetja pa se izkaže takrat, ko je potrebno napako odpraviti.

Podjetja naj s kupci komunicirajo tako, da lahko kupci vedno izrazijo svoje mnenje ali stališče. Podjetja morajo kupce celo spodbujati, naj sporočijo, kako so zadovoljni z opravljeno storitvijo ali kupljenim izdelkom. Kupec mora imeti občutek, da podjetje spoštuje njegov vzrok za nezadovoljstvo.

V podjetjih se pojavlja temeljno vprašanje, kakšne koristi imajo od naraščajočega števila rešenih reklamacij in katere prednosti ima kvaliteten pristop k reševanju reklamacij.

Podjetja, ki imajo učinkovit sistem reševanja reklamacij, poudarjajo vrednost zadovoljnih, lojalnih kupcev in prepoznavajo dolgoročne učinke, ki jih je težje zaznati (in tudi ovrednotiti).

Obstaja vrsta prednosti, ki jih lahko podjetja izkoristijo s kvalitetnim načinom reševanja reklamacij. Najpomembnejša je zagotovo ta, da učinkovit reklamacijski sistem prispeva k prihodkom podjetja.

Podjetjem se s finančnega vidika preprosto splača ukvarjati z reklamacijami. Drugi razlogi pa so še:

- vračanje kupcev v podjetje, ponovne odločitve za nakup, graditev dolgoročnih odnosov z lojalnimi kupci;
- izogibanje negativni publiciteti, saj lahko nezadovoljne stranke zelo nepredvideno reagirajo, če njihovo nezadovoljstvo ni ustrezno prepoznano; lahko nas celo

kritizirajo po medijih, včasih je pa dovolj že, če pripovedujejo o negativni izkušnji svojim prijateljem in znancem;

- izogibanje pravnim stroškom, saj nas nezadovoljna stranka lahko upravičeno ali neupravičeno toži;
- prihranek časa; prej ko rešimo problem, manj časa in energije ter denarnih sredstev nam praviloma pobere; probleme rešujemo, ko so še majhni in obvladljivi, drugače se nam lahko zgodi, da problem oziroma reklamacija postane neobvladljiva;
- pridobivanje informacij, ki bi jih sicer ne imeli (kaj stranke pričakujejo od nas, katere dodatne storitve bi si še želele, kaj jih pri naših postopkih posebej moti in podobno).(www.impletum.zavodirc.si/docs/Skriti_dokumenti/Delo_s_strankami_Bitenc,30.09.2011)

2.6 Značilnosti prodajalca

K uspešnemu poslovanju podjetja pripomore usposobljeno prodajno osebje, ki ga podjetje nenehno uspešno usposablja in izobražuje na raznih delavnicah in seminarjih. S takšnim načinom je vedno v prednosti pred konkurenti, saj je to investicija podjetja v svoj kader in kot vemo, se dobre investicije vedno obrestujejo. Za strokovno izobraženo in usposobljeno osebje je značilno:

- da so vredni zaupanja tako s strani delodajalca kot potrošnika;
- da so natančni, dosledni, zanesljivi;
- da obvladajo veščine in znanja, ki so potrebni pri prodaji;
- da se prilagajajo kupčevim željam, predvsem pri reševanju pritožb, kjer so potrošniki še posebej občutljivi;
- da so spoštljivi, pozorni, vljudni do porabnika storitev oziroma kupcev;
- da so željni novih znanj, zadovoljni s svojim delom, splošno razgledani;
- da imajo dobro razvite verbalne in neverbalne komunikacijske sposobnosti;
- da so tehnično podkovani v znanju lastnih in konkurenčnih izdelkov;

- da imajo dobre prodajne sposobnosti, zmožnost najbolje predstaviti izdelek in skleniti pogodbo.

Vsak prodajalec mora biti ponosen na izdelek in podjetje, ki ga zastopa, saj bo le tako lahko uspešno prodajal. Nikoli pa ne sme črniti konkurence, saj s tem izgublja svojo kredibilnost.

Zaposleni se ob sprejemanju reklamacij srečujejo s številnimi slabostmi. Da bi se izognili sindromu stopnjevanja nezadovoljstva, ki nastane med potrošnikom in prodajalcem, je potrebno zaposlene nenehno motivirati in usposablјati. Zaposleni se morajo naučiti tehnike poslušanja, morajo se znati vživeti v potrošnikova čustva, ki so ob takih primerih posebej občutljiva.

Motivacija, prodajne sposobnosti ter osebni karakter so pomembni spremljevalci za dobre prodajne rezultate. Vsak posameznik ima dobre in slabe karakteristike:

DOBRE	SLABE
iskrenost	neiskrenost
potrpežljivost	se pritožuje
priznavanje napak	nepoznavanje izdelka
zanesljivost	slaba pripravljenost
dobra pripravljenost na delo	prilizovanje
zmožnost reševanja problemov	nezmožnost vzpostavitve pravega odnosa
prilagodljivost	preveč oseben
dobro prenašanje izgube oziroma poraza	nezanimanje za potrebe drugih

Tabela 1: Dobre in slabe lastnosti prodajalca

Vir: Lasten

Morebitne napake podjetja lahko sprožijo razmišljanje o odhodu potrošnika, a prav pristen odnos prodajalec – potrošnik, je lahko ključen vzrok za potrošnikovo vztrajanje in vrnitev. Prav te pozitivne izkušnje v odnosu lahko vplivajo na potrošnikovo odločenost, da o njih spregovori sorodnikom, prijateljem, sodelavcem in jim priporoča podjetje oziroma blagovno znamko.

2.7 Pomen reklamacij za potrošnika

Zveza potrošnikov Slovenije (ZVPot) potrošnika opredeljuje kot fizično osebo, ki pridobiva in uporablja blago in storitve za namen izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti.

Da bi kupca opredelili kot potrošnika, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

- da je kupec fizična oseba;
- da je predmet prodajne pogodbe potrošniško blago in storitve;
- da se pridobiva ali uporablja blago in storitev za namen zasebne rabe.

Potrošnik ne more biti kupec, če:

- pridobiva ali uporablja blago in storitve za namen opravljanja poklicne ali pridobitne dejavnosti (npr. za potrebe gospodarske družbe);
- sta obe stranki v pogodbenem razmerju fizični osebi (npr. prodaja motornega vozila med fizičnimi osebami) (Janevski, 2009, 23).

Večje število konkretnih izkušenj z izdelkom, znamko, prodajalno ali storitvijo vodi k oblikovanju širšega občutka splošnega zadovoljstva. To pozneje deluje kot generator pričakovanj pred novimi nakupi, kot pomemben dejavnik potrošnikovega odločanja in kot filter za presojanje in interpretiranje doživetih izkušenj. Potrošnik, ki je na splošno zadovoljen, je bolj pripravljen odpustiti napako in dovoliti podjetju, da jo popravi, kot potrošnik brez takšnega splošnega odnosa (Lešnik, 2008, 28).

Na podlagi čustev, jasnih stališč ter pozitivnih izkušenj iz preteklosti imajo zvesti potrošniki bolj pozitiven odnos do podjetja, zato v primeru reklamacije v veliki meri ne

prihaja do občutkov razočaranja, obžalovanja kot pri potrošnikih, ki tavajo med različnimi podjetji in njihovimi izdelki.

3 KAKOVOST STORITVE IN IZDELKA

3.1 Pojem kakovosti

Kakovost:

- kar opredeljuje kaj glede na pozitivne lastnosti (predpisana kakovost surovin, dobra/slaba kakovost izdelka, te snovi so po kakovosti zelo različne)ali
- kar opredeljuje kaj glede na veliko mero pozitivnih lastnosti tudi kvaliteta(pri izdelkih se zahteva tudi določena kakovost);
- kakóvosten: nanašajoč se na kakovost (kakovostna izenačenost izdelkov);
- kvaliteten:kakovostni proizvodi.

(<http://bos.zrc>, 27.09.2011).

O kakovosti se je govorilo že v preteklosti, danes je nepogrešljiv del vsakega podjetja in je eno glavnih meril med konkurenčnimi podjetji.

Kakovost je skupek značilnosti in značilnih vrednosti nekega izdelka ali storitve glede na njegovo primernost in izpolnjevanje točno določenih in predpostavljenih potreb. Zahteve postavlja seveda kupec oziroma tržišče. Kakovost torej pomeni optimalno izpolnjevanje zahtev tržišča glede na naslednja merila:

- funkcionalnost
- zanesljivost
- prijaznost do okolja
- življenjska doba
- čas dobave
- cena
- svetovanje in vzdrževanje (Šostar, 2000, 7)

Ko izdelek nima ustrezne kakovosti, je reklamacija prvo opozorilo prodajalcu, da je potrebno ukrepati. Če se napaka ponavlja, se mora prodajalec obrniti na proizvajalca, se o nepravilnostih pogovoriti, najti vzroke, zakaj prihaja do napak, ter poiskati skupno rešitev za odpravo le-teh. V primeru, da ne najdeta skupne rešitve, se lahko prodajalec odloči za drugega proizvajalca, ki proizvaja kakovostnejše izdelke.

Vse več podjetij postavlja kakovost med ključne elemente poslovnih strategij, saj je namreč odločilen dejavnik uspeha podjetja in le tako lahko kupcu ponudi, kar pričakuje in kar potrebuje za zadovoljitev svojih potreb.

Kotler uporablja definicijo kakovosti po Ameriškem združenju za nadzor kakovosti in se je uveljavila po vsem svetu: *Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitev, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe* (Kotler, 1996, 56). Vendar je ta definicija koncentrirana na potrošnika, saj imajo le-ti kopico potreb, zahtev in pričakovanj.

Rečemo lahko, da prodajalec izroči kakovost vsakič, ko njegov izdelek ali storitev izpolnita ali celo prekašata kupčeva pričakovanja. Podjetje, ki mu v večini primerov uspe zadovoljiti večino potreb svojih kupcev, je kakovostno podjetje (Kotler, 1996, 56).

3.2 Cilji kakovosti

Cilji služijo kot vodila za odločitve in dejavnosti, ki jih je potrebno izvršiti za njihovo dosego. Cilje kakovosti lahko postavljajo na različnih nivojih organizacije tako posamezniki kot tudi timi. S timskim načinom postavljanja ciljev se lažje rešuje probleme, ki bi lahko ovirali njihovo nemoteno doseganje.

Izbrani cilji in strategije v povezavi s kakovostjo so outputi procesa odločanja v organizaciji. Pri procesu odločanja so različni inputi kot npr. zahteve kupcev, tako notranjih kot zunanjih; analize konkurence; informacije o problemih; reklamacije; inovacije in ostale informacije.

Glavna vodila za dosego ciljev so:

- politika in strategija kakovosti služita kot smernici za nadaljnje odločitve in dejavnosti ter morata biti nedvoumno in razumljivo predstavljeni v pisni obliki;

- politika in strategija morata biti dovolj splošni, da dopuščata delegiranje odgovornosti na nižje nivoje organizacije, vendar dovolj natančno določeni za dosledno in ciljno usmerjenje odločitve in dejavnosti;
- politika kakovosti naj predvideva tudi prihodnji razvoj organizacije in morebitne težave, ki bi se lahko pojavile ter naj predvideva tudi morebitne rešitve za njihovo odpravo. To pripomore k zmanjšanju negotovosti in ustvari politiko bolj realistično in prilagodljivo;
- politika kakovosti se uporablja, da se ustvari atmosfero zaupanja in jasnosti ter doseže kooperativnost zaposlenih (Marolt in Gomišček, 2005, 27–29).

Kakovost merimo tako, da primerjamo zahteve ali načrt in realizacijo zahtev oziroma načrta. V kolikor zahteve oziroma načrt v celoti realiziramo, pojmuje, da je bila dosežena dogovorjena kakovost. Večje kot je odstopanje med načrtom in realizacijo, nižja je stopnja obvladovanja kakovosti. Končni ocenjevalec naše uspešnosti je odjemalec. Njegovo zaznavanje kakovosti odloča o tem, ali se bo odločil za nakup izdelka ali ne ter predstavlja seštevek vseh uspehov v celotni verigi našega poslovnega procesa (Šostar, 2000, 71).

Cilje v zvezi s kakovostjo si lahko postavijo tako posamezniki kot skupine na različnih nivojih podjetja, njihova ključna naloga je izboljšanje svojega dela oziroma izboljšanje načina postopka dela. S skupinskim določanjem ciljev je mogoče rešiti težave, ki bi lahko ovirale nemoteno doseganje kakovosti. Skupine na različnih nivojih si same v okviru svojih zmožnosti zastavijo cilje kakovosti, ki so v njihovi pristojnosti.

Doseganje ciljev kakovosti je potrebno meriti. Le-to ima lahko pozitiven vpliv na kakovost proizvoda, učinkovitost izvršitve kot tudi na finančne učinke ter na zadovoljstvo in zaupanje zainteresiranih strani (Marolt in Gomišček, 2005, 112).

Merjenje kakovosti je usmerjeno na merjenje zadovoljstva potrošnikov, medtem ko se preverjanje kakovosti nanaša na proizvodni proces in na celotni sistem kakovosti izdelkov.

3.3 Zagotavljanje kakovosti

V procesu oblikovanja zadovoljstva potrošnikov je ključnega pomena subjektivna ocena kakovosti blaga ali storitev, zato so sistemi zagotavljanja kakovosti v podjetjih eno od glavnih orodij za zadovoljstvo potrošnikov.

Podjetje že v razvojni fazi izdelka ali storitve vključuje v proces vse dejavnike, ki bi zadovoljili potrošnikove potrebe in pričakovanja (vsaj v večini primerov), saj pomembno vpliva na njihovo zadovoljstvo in odpravlja enega od možnih virov nezadovoljstva.

Osnovni pristop za zagotavljanje potrošnikovega zadovoljstva in dobičkonosnosti podjetja je celovito zagotavljanje kakovosti. Podjetja, ki želijo dobre rezultate, morajo biti vedno korak pred tekmeci, morajo razumeti, kako potrošniki zaznajo kakovost in koliko je pričakujejo. Podjetja za doseganje vseh ciljev potrebujejo enotno upravljanje in vodenje ter predanost vseh zaposlenih.

Načelo združenega sistema kakovosti je sodelovanje vseh služb in prizadevanje vseh dejavnosti v podjetju za nenehno rast kvalitete. Ni dovolj obvladovanje proizvodnega procesa, potrebno je obvladovati tudi druge naloge od začetka ideje izdelka do njegovega servisiranja v uporabi. Zagotavljanje kakovosti obenem zajema obdelovanje stroškov in količin, zato morajo pri tem procesu sodelovati vse službe in vsi zaposleni v podjetju. Zmanjševanje stroškov, večja produktivnost, izboljšanje kakovosti proizvodov in procesov so najboljša garancija za dolgoročen obstoj in rast podjetja na svetovnem konkurenčnem trgu.

Izdelovalne in storitvene organizacije morajo biti popolnoma zavezane izdelovanju izdelkov ali izvajanju storitev odlične kakovosti, še celo več, zavezane morajo (zato) biti v stalnem in brezobzirnem prizadevanju za inoviranje in kakovosti proizvoda. Ideja o odlični kakovosti proizvodnih procesov bi morala biti prilagojena vsem vidikom proizvodnje, ki se začne z dobavitelji in partnerji, nadaljuje v izdelovanju s sodelavci in konča pri odjemalcih (Markič, 2004, 52).

Zagotavljanje kakovosti je skupek dejavnosti menedžmenta, načrtovanja in upravljanja ter preverjanja kakovosti. Zagotavljanje kakovosti zato ne obsega samo preverjanja kakovosti, ampak izpolnjuje predvsem naloge modela poslovanja. To pomeni naslednje dejavnosti:

- določanje meril in ciljev

- razvoj lastnih analiz in preverjanj
- svetovanje pri vprašanjih
- zagotavljanje kakovostno usmerjenih razvojnih, proizvodnih, montažnih in logističnih procesov (Šostar, 2000, 9).

3.4 *Kakovost izdelkov*

Praviloma je kakovost končnega proizvoda organizacije skupni rezultat dela zaposlenih, timov in oddelkov ter je zanjo odgovoren vsak, vsaj za tisti del procesa, v katerega je vključen. Vsaka organizacija bi naj upoštevala tri ključna načela:

- doseči čim večje zadovoljstvo svojih kupcev,
- stalno izboljševati svoje procese,
- doseči čim boljše sodelovanje zaposlenih pri realizaciji ciljev kakovosti, ki so si jih je postavili.

Izredno hiter razvoj znanosti in tehnike je povzročil številne spremembe na vseh področjih človekovega delovanja. Posebno očitne so te spremembe pri proizvodnji in porabi dobrin (Božič, 2009, 3).

Z izdelavo kakovostnejših izdelkov se jim podaljša življenjska doba, pridobijo funkcionalnost, uporabnost, poveča se interes kupcev in cena izdelka. Podjetje pridobi ugled in lahko na trgu določa nove smernice glede kakovosti in izgleda izdelka.

3.5 *Kakovost storitev*

S kakovostjo odnosa med potrošnikom in podjetjem je močno povezan drug dejavnik – kakovost storitve. Vrhunska storitev, ki povsem zadovolji potrošnika, lahko sproži plaz zelenih rezultatov. Zaradi nje:

- se potrošnik vrne,
- je bolj pripravljen kupiti več,
- je bolj pripravljen kupiti druge stvari,

- je manj občutljiv na stroške,
- raje pripoveduje drugim o doživetih izkušnjah ...

Kakovost storitev močno prispeva k ohranjanju in vzdrževanju dolgotrajnih odnosov podjetja s potrošniki. Na eni strani pomembno vpliva na čustveno zvestobo, na drugi pa tudi na njen vedenjski vidik.

Zadovoljiti potrošnika oziroma uporabnika storitev, je zelo težka naloga za podjetje, saj ima vsak posameznik različna pričakovanja. Kakovost pri storitvi je zelo relativna, saj kar je za enega zadovoljiva, je lahko za drugega popolnoma neustrezna storitev. Uporabniki ocenjujejo kakovost storitev z dejansko opravljeno storitvijo, torej s tisto, ki so jo pričakovali.

Načelo, da je kakovost poslovanja organizacije odvisna predvsem od ljudi, velja še posebno za storitvene dejavnosti. Zato je potrebno pri izbiri ljudi določiti natančne kriterije, ki jih mora posameznik izpolnjevati. Kriteriji navadno upoštevajo strokovnost, poštenost, zanesljivost, pripravljenost na izobraževanje, vljudnost itd. Lahko rečemo, da je vloga človeka pri kakovosti v storitvenih dejavnostih dominantna (Marolt, Gomišček, 2005, 143).

Kakovost storitve je lahko odločilen razlog za vrnitev tudi pri potrošnikih, ki ne čutijo čustvene pripadnosti do podjetja. Vendar zveza med zaznano kakovostjo storitve in zvestim vedenjem ni preprosta. Predvsem je občutljiva na morebitne probleme, ki nastopijo v odnosu – če ni čustvene pripadnosti, se odnos težje ohrani, kadar nastopijo problemi. Za potrošnika, ki mu podjetje ne ponudi dovolj razlogov za razvoj čustvene zvestobe, zgolj visoka kakovost storitev včasih ni zadosten motiv za vztrajanje v odnosu (Lešnik, 2008, 91–93).

Pri storitvah pride do neposrednega stika med uporabnikom in izvajalcem, zato se mora slednji zavedati, da njegovo delo zajema pomembne umske, fizične in emocionalne komponente, kot so ustrežljivost, potrpežljivost, prijaznost, komunikativnost... saj uporabnik zadovoljstvo storitve v veliki meri zaznava na čustveni ravni.

IZDELEK	STORITEV
Kupec praviloma ne sodeluje v procesu proizvodnje izdelka.	Kupec pogosto sodeluje v procesu izvajanja storitev.
Izdelek je prilagojen kupcu, proces je prilagojen zaposlenim v proizvodnji.	Storitev in proces izvajanja storitve sta prilagojena potrebam kupca oz. uporabnika.
Zelo natančno definirani standardi za izvajanje nadzora in preverjanje kakovosti.	Manj natančno določeni standardi za nadzor in preverjanje kakovosti.
Variabilnost procesov v proizvodnji je manjša.	Variabilnost procesov pri storitvah je večja.
Prevladuje tehnično znanje, emocionalni faktorji so manj pomembni.	Emocionalni faktorji so lahko zelo pomembni.
Pri usposabljanju prevladujejo tehnična in tehnološka znanja.	V usposabljanje so pogosto vključena tudi psihološka znanja.
Večina zaposlenih v proizvodnji ni v stiku s kupcem.	Velik delež zaposlenih je v neposrednem stiku s kupcem.
Mnogo izdelkov lahko uskladiščimo.	Storitve ne moremo skladiščiti.

Tabela 2: Razlike med izdelkom in storitvijo

Vir: Marolt, Gomišček, 2005, 139

3.6 Kakovost in zadovoljstvo strank

Potrošniki so spoznali, da je cena nekakovostnih proizvodov previsoka glede na ponujene koristi. Zaradi pogostih okvar proizvoda ne morejo uporabljati takrat, ko bi želeli, stroški popravil so visoki, pa tudi rezultati uporabe proizvodov po navadi niso taki, kot bi morali biti, kar povzroča precej nejevolje pri potrošnikih. Slaba kakovost proizvodov škodi tudi ugledu podjetja, stroški odprave napak so previsoki in izguba strank nenadomestljiva.

Podjetja so se začela zavedati, da so potrošniki tisti, ki opredeljujejo kakovost. Čeprav potrošniki postavljajo vse višje zahteve, so pripravljeni za visoko kakovostne proizvode seči globlje v žep. Gorje pa podjetju, ki ne bo izpolnilo njihovih pričakovanj. Znano je namreč, da se nam razočaranje zaradi slabe kakovosti vtisne globlje v spomin kot občutek zadovoljstva zaradi nizke cene. V upravljanje kakovosti je potrebno vložiti veliko truda, predvsem mora večjo zavzetost in predanost pokazati najvišje vodstvo (Božič, 2009, 3).

Ocena kakovosti ima tako objektivno kot subjektivno komponento. Pri oblikovanju občutka zadovoljstva igrata vlogo obe, vendar je za dokončen vtis zadovoljstva bolj pomemben potrošnikov subjektivni občutek:

- objektivna (fizična) kakovost. Tehnična raven izdelka oziroma storitve se nanaša na njune merljive in ugotovljive značilnosti, vpliva na subjektivno (zaznano) kakovost;
- zaznana (subjektivna) kakovost, ki jo potrošnik ovrednoti v procesu zaznave in interpretacije izdelka ali storitve, je odločilna za oblikovanje občutka zadovoljstva. Ker se zaznana kakovost izdelka ali storitve od potrošnika do potrošnika razlikuje, lahko enak izdelek ali storitev dvema potrošnikoma vzbuja različno stopnjo zadovoljstva (Lešnik, 2008, 31).

Kljub brezhibno opravljenim storitvam ter brezhibnih izdelkih je trud podjetja zaman, če ne doseže čustev potrošnikov. Mnogokrat podjetja zapravijo ogromne vsote denarja za načrte, ki ne pomenijo nič, če jih potrošniki ne sprejmejo.

Osredotočenost podjetij na potrošnike je posledica spoznanja, da je njihovo zadovoljstvo, ko se vračajo in s tem povečujejo naročila, širijo krog odjemalcev posledično dvigujejo ugled podjetja, bistveno za njihov stabilen razvoj in obstoj. Zato mora biti v središču pozornosti podjetja izpolnjevanje potrošnikovih pričakovanj in celo njihovo preseganje.

4 ZAKONODAJA S PODROČJA VARSTVA POTROŠNIKOV

4.1 Tržni inšpektorat

Tržni inšpektorat Republike Slovenije je inšpekcijski organ, ki je organizacijsko povezan z Ministrstvom za gospodarstvo kot organ v sestavi ministrstva. Delujejo samostojno in neodvisno ter po pravilih, ki jih določajo Ustava Republike Slovenije, zakoni in podzakonski predpisi.

Na Tržnem inšpektoratu RS poteka delo na 21 lokacijah po celotnem ozemlju Republike Slovenije. Zaposlenih je 141 oseb, od tega 115 inšpektorjev. Tržni inšpektorji imajo sicer pooblastilo za opravljanje svojih nalog na celotnem področju Republike Slovenije, vendar vsak izmed inšpektorjev najbolje pozna razmere na področju, kjer živi in dela. Zato vas prosimo, da se za vse informacije in pritožbe v zvezi s predpisi, ki so v naši pristojnosti, obrnete neposredno na našo najbližjo območno enoto ali inšpekcijsko pisarno. Naslov in ustrezno telefonsko številko dobite na podpoglavju Organizacija, lahko pa kršitev prijavite preko teh spletnih strani (http://www.ti.gov.si/si/o_inspektoratu/, 26.10.2011).

Inšpektorji, ki opravljajo delo na Tržnem inšpektoratu, nadzorujejo in izvršujejo več zakonskih in podzakonskih predpisov, ki so pomembni za razmere na potrošniškem trgu. Ob vključitvi Slovenije v Evropsko unijo so pridobili še številne nove pristojnosti na področju preliva blaga.

Vse več potrošnikov se z reklamacijami obrača na Tržni inšpektorat, saj so spoznali, da lahko hitro in brez posebnih stroškov ob pomoči tržnega inšpektorja rešijo svojo težavo, vendar je to za inšpektorje zelo zahtevno delo, saj morajo dobro poznati zakonodajo, ki ureja pravice na tem področju. Potrošnik govori o splošni reklamaciji, naloga tržnega inšpektorja pa je, da loči razliko med uveljavljanjem pravic iz stvarne napake in iz naslova garancije.

INŠPEKCIJSKI NADZOR IN UPRAVNI UKREPI

70. člen

Organi tržne inšpekcije v skladu s svojimi pooblastili nadzirajo uresničevanje tega zakona in izrekajo ukrepe v skladu z zakonom.

71. člen

Če podjetje neupravičeno zavrne potrošnikovo zahtevo, naj mu blago z napako zamenja z novim blagom, vrne znesek za plačano blago ali odpravi napako na blagu, lahko pristojni organ tržne inšpekcije na potrošnikov predlog izda odločbo, s katero podjetju odredi, naj ugotdi zahtevi.

Odločbo iz prejšnjega odstavka izda pristojni organ le, če med strankama ni spora o obstoju napake ali če je nedvomno dokazana.

Določbe prejšnjih odstavkov se smiselno uporabljajo tudi za opravljanje storitev.

72. člen

Če pristojni organ tržne inšpekcije ugotovi, da:

- cene blaga oziroma storitev niso označene ali niso vidno označene (prvi odstavek 26. člena);
- cena blaga oziroma storitve ni označena v evrih (drugi odstavek 26. člena);
- najvišji odstotek znižanja cen blaga na razprodaji, objavljen v razponu, ne zajema najmanj ene četrtnine vrednosti blaga, ki je na razprodaji (tretji odstavek 28. člena);
- blago z napako ni fizično ločeno od redne prodaje brezhibnega blaga ali podjetje ni vidno opozorilo, da gre za prodajo blaga z napako ali vsakega kosa blaga z napako ni posebej označilo (prvi odstavek 30. člena);
- predpisani rok uporabnosti na blagu ni vidno in čitljivo označen (drugi odstavek 31. člena);
- je podjetje dalo v prodajo blago, ki zaradi svojih lastnosti ni primerno za običajno uporabo in na njem ni označilo, za kakšne namene je uporabno tudi s temi lastnostmi (tretji odstavek 31. člena);

– blagu, pri katerem je za njegovo pravilno uporabo potreben določen postopek oziroma bi potrošnik z njegovo napačno uporabo lahko povzročil škodo zase ali za druge ali onesnažil okolje, ni priloženo navodilo za uporabo ali navodilo za uporabo ni v celoti v slovenskem jeziku in lahko razumljivo (33. člen);

– podjetje pri prodaji blaga potrošniku ni zagotovilo deklaracije, certifikatov, garancijskega lista, tehničnega navodila, seznama pooblaščenih servisov oziroma drugih spremnih dokumentov (34. člen),

izda odločbo, s katero prepove prodajo tega blaga oziroma storitev do odprave pomanjkljivosti.

73. člen

Če pristojni organ tržne inšpekcije ugotovi, da:

– podjetje oglašuje blago ali storitve na način, ki je v nasprotju z zakonom, nedostojen ali zavajajoč ali če blaga oziroma storitev ne oglašuje v slovenskem jeziku (12. člen);

– oglaševanje vsebuje sestavine, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavine, ki jih izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj (15. člen),

z odločbo začasno prepove takšno oglaševanje blaga ali storitev.(<http://www.uradni-list.si/1/content?id=7268>, 25.10. 2011).

4.2 Varstvo potrošnikov

Dejavnosti s področja varstva potrošnikov, ki se opravljajo kot javna služba in katere trajnost in nemotenost opravljanja v javnem interesu zagotavlja Urad RS za varstvo potrošnikov:

- Svetovanje potrošnikom

Urad na podlagi Uredbe o izvajanju javne službe na področju svetovalne dejavnosti s področja varstva potrošnikov zagotavlja opravljanje javne službe svetovanja potrošnikom na državni in regionalni ravni.

- Obveščanje in izobraževanje potrošnikov

Iz javnih sredstev je bila omogočena izdaja številnih izobraževalnih brošur in zgibank ter izvedba številnih projektov, raziskav in študij. Financiranje poteka na podlagi javnih razpisov iz proračunskih sredstev Urada RS za varstvo potrošnikov.

- Potrošniška revija

Za izdajanje potrošniške revije je Vlada RS potrošniški organizaciji Mednarodnemu inštitutu za potrošniške raziskave (MIPOR), podelila petletno koncesijo. Urad RS za varstvo potrošnikov na podlagi sklenjene koncesijske pogodbe za izdajanje revije izdajatelju revije VIP izplačuje koncesnino do 50% stroškov izdajanja revije VIP.

- Publikacije in projekti

Urad v okviru zagotavljanja opravljanja javnih služb na podlagi Zakona o varstvu potrošnikov vsako leto pripravlja in izvaja javne razpise za projekte za obveščanje in izobraževanje potrošnikov ter razvoja in delovanja potrošniških organizacij.

- Evropski potrošniški center

Urad skupaj z Evropsko komisijo v enakem deležu (50:50) zagotavlja sofinanciranje Evropskega potrošniškega centra v Sloveniji (EPC).

(http://www.uvp.gov.si/si/javne_sluzbe, 26.10.2011).

4.3 Zveza potrošnikov Slovenije

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

(<http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije>, 30.10. 2011).

Izdelke, ki jih testirajo, kupijo v trgovini kot običajen potrošnik, tako ponudniki nimajo nobenega vpliva na izbor testiranih izdelkov, še manj na njihov končni rezultat testiranja.

Izdelke preizkušajo v neodvisnih akreditiranih laboratorijih, kriteriji testiranja pa so navadno ostrejši in zahtevnejši od običajnega preverjanja standarda in varnosti, saj se obravnava tudi uporabnost izdelka ter okoljevarstvo in ostali vidiki, pomembni pri vsakdanji uporabi. Rezultate testov lahko izdajo samo potrošniške organizacije, ki pa ne smejo zajemati oglasnih sporočil. V Sloveniji najdemo rezultate testiranja v reviji VIP in na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije (povzeto po: ZPS <http://www.zps.si/o-nas/revija-vip>, 30.10. 2011).

V Zvezi potrošnikov Slovenije predstavljajo rezultate neodvisnega testiranja javnosti z znakom "ViP test", s katerim označujejo izdelke, ocenjene na primerjalnem testu kakovosti. Zveza potrošnikov Slovenije pri teh testih sodeluje z neodvisnimi ustanovami v Sloveniji in drugod v Evropski uniji. S tem potrošnikom olajšajo odločitve pri nakupu izdelkov in jim obenem predstavijo nepristranske informacije o kakovosti izdelkov.



Slika 1: ViP test

Vir: <http://www.zps.si>, 30.10.2011

Znak "VIP test" je namenjen predvsem slovenskim potrošnikom, saj jim bo v bogati ponudbi istovrstnih izdelkov pomagal izbrati tistega, ki je bil na neodvisnem testu dobro ocenjen. Cena izdelka ni eden od kriterijev za ocenjevanje kakovosti.

Ker so testiranja zelo draga in je vedno več enakih izdelkov mogoče kupiti v večjih državah, so potrošniške organizacije ustanovile neprofitno organizacijo za izvajanje potrošniških testov in raziskav ICRT (International Consumer Research and Testing), ki združuje 40 potrošniških organizacij in skrbi za koordinacijo pri izdelavi programov testiranja, izbiri usposobljenih in neodvisnih laboratorijev in tudi samega testiranja. Članice ICRT izvedejo več kot 100 skupnih testov letno, v to številko pa niso vključeni številni nacionalni testi, katerih število je odvisno tudi od posebnosti trga in finančnih virov, ki jih imajo potrošniške organizacije za tovrstna testiranja. Članice v svojih revijah in na spletnih straneh ne objavljajo komercialnih oglasov. Zveza potrošnikov Slovenije je članica ICRT že od leta 1993. (<http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije>, 30.10.2011).

5 FAZE PROJEKTA

5.1 Prva faza – priprava predvidene literature, sestava ankete

Pred sestavo anketnega vprašalnika sem opredelila ciljno skupino, ki bo sodelovala v raziskavi. Določila sem, da bodo udeleženci ankete moški in ženske, stari nad 18 let z različno izobrazbo. Sestavila sem kratek in jedrnat anketni vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za pridobivanje različnih in kakovostnih podatkov. Vprašanja sem oblikovala na osnovi lastnih izkušenj kot potrošnik in prodajalec. Prvi del ankete je vezan na demografske podatke, kot so starost, spol in izobrazba. Drugi del ankete se nanaša na pogostnost reklamacij, njihovo rešitev ter splošno potrošnikovo zadovoljstvo ob podaji in učinkovitosti rešenih reklamacij.

Vire za izdelavo diplomske naloge sem pridobila na knjižnih policah, velik del podatkov sem zbirala na svetovnem spletu, nekaj podatkov pa izluščila iz lastnih izkušenj dela v trgovini.

5.2 Druga faza – anketiranje naključnih oseb

Večino anket sem poslala po elektronski pošti, saj je najugodnejša metoda pridobivanja podatkov, nekaj anket sem opravila tudi osebno na terenu. V raziskavo je bilo zajetih 70 oseb. Vključeni se v večini niso opredelili samo na eno reklamacijo, ampak so zajeli svoje izkušnje na splošno ob prijavi in rešitvi reklamacij.

5.3 Tretja faza – obdelava pridobljenih podatkov

Vse pridobljene podatke sem statistično obdelala ter končne rezultate vseh vprašanj grafično prikazala. Razen pri 6., 7. in 8. vprašanju so anketiranci imeli na voljo več možnih odgovorov, te podatke sem prikazala tudi grafično v povprečni vrednosti.

6 REZULTATI RAZISKAVE

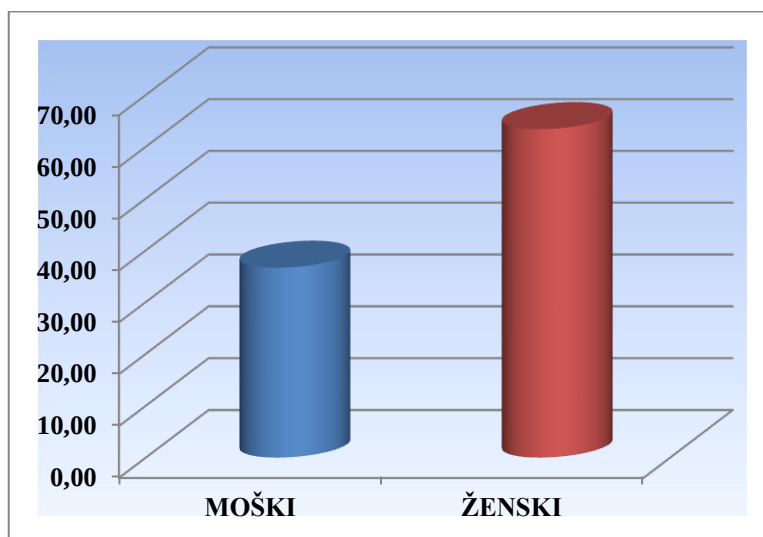
6.1 Anketiranci glede na spol

Anketirance sem razdelila po spolu – moški in ženski, in sicer je bilo v raziskavo zajetih od skupno 71 anketirancev 63% žensk in 37% moških.

SPOL	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Moški	26	36,62%
Ženski	45	63,38%

Tabela 3: Anketiranci glede na spol

Vir: Lasten



Graf 1: Anketiranci glede na spol

Vir: Lasten

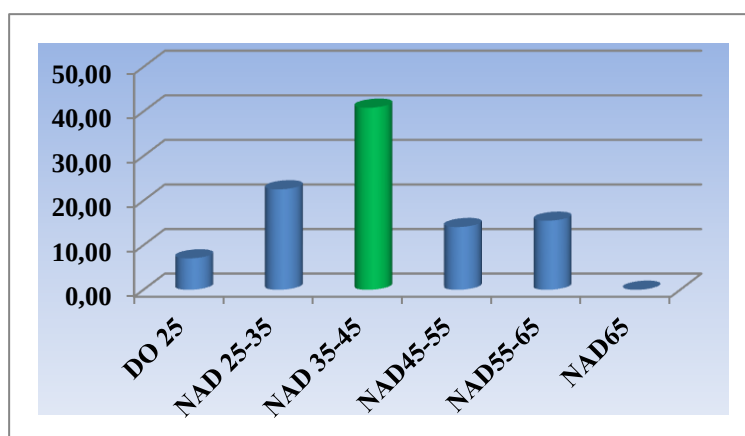
6.2 Starostna skupina

Anketiranci so bili razdeljeni v šest starostnih skupin, in sicer do 25 let predstavlja 7% anketirancev; skupina nad 25 do 35 let zajema 23% vključenih v raziskavo; v tretji skupini nad 35 do 45 let je 41% anketirancev; v četrti starostni skupini nad 45 do 55 let je 14 % anketirancev in v peti skupini nad 55 do 65 let pa 15% vprašanih..V zadnji starostni skupini, ki zajema prebivalstvo nad 65 let ni niti enega anketiranca.

STAROST	ŠTEVILO	ODSTOTEK
do 25	5	7,04%
25–35	16	22,54%
35–45	29	40,85%
45–55	10	14,08%
55–65	11	15,495 %
nad 65	0	0,00%

Tabela 4: Anketiranci glede na starost

Vir: Lasten



Graf 2: Anketiranci glede na starost

Vir: Lasten

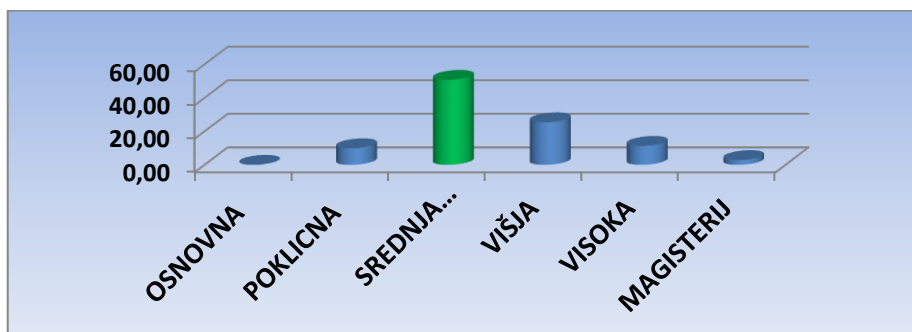
6.3 Anketiranci po izobrazbi

Anketirance sem razdelila po stopnji izobrazbe. Iz grafa je razvidno, da je največji odstotek anketiranih zaključilo srednjo šolo ali gimnazijo, in sicer kar 51% vprašanih. 25% ima zaključeno višjo šolo, nato sledijo z 11% z dokončano visoko šolo, 10% je tistih s poklicno šolo in 3% anketirancev z magisterijem. Vključenih v raziskavo samo s končano osnovno šolo je 0%.

IZOBRAZBA	ŠTEVILO	ODSTOTEK
osnovna	0	0%
poklicna	7	9,86%
srednja–gimnazija	36	50,70%
višja	18	25,35%
visoka	8	11,27%
magisterij	2	2,82%

Tabela 5: Anketiranci glede na stopnjo izobrazbe

Vir: Lasten



Graf 3: Anketiranci glede na stopnjo izobrazbe

Vir: Lasten

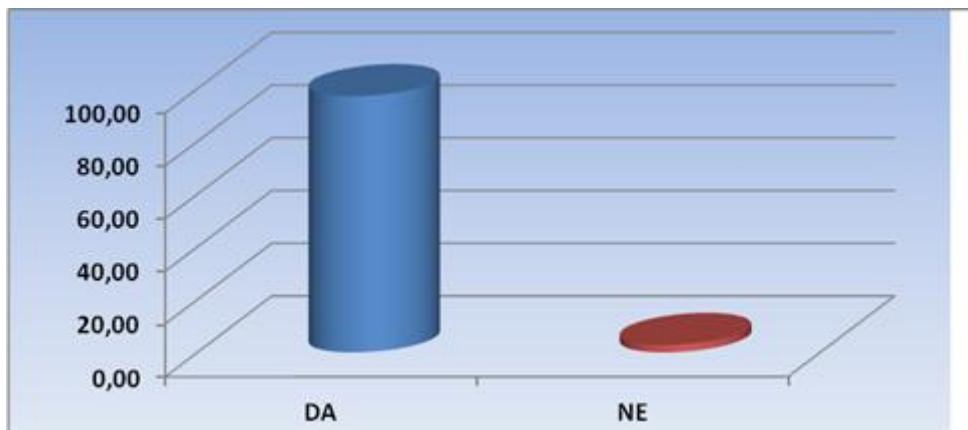
6.4 Število anketiranih, ki so reklamirali izdelek

Iz grafa je razvidno, da se kar 97% potrošnikov zaveda svojih pravic, ki jih ima, če izdelek ne zadovoljuje njihovih potreb ali pričakovanj, ali če na izdelku odkrije skrito napako. Le 3% anketirancev še niso podali nobene reklamacije na kupljen izdelek.

REKLAMACIJE	ŠTEVILO	ODSTOTEK
da	69	97,18%
ne	2	2,82%

Tabela 6: Anketiranci glede na podajo reklamacije

Vir: Lasten



Graf 4: Anketiranci glede na podajo reklamacije

Vir: Lasten

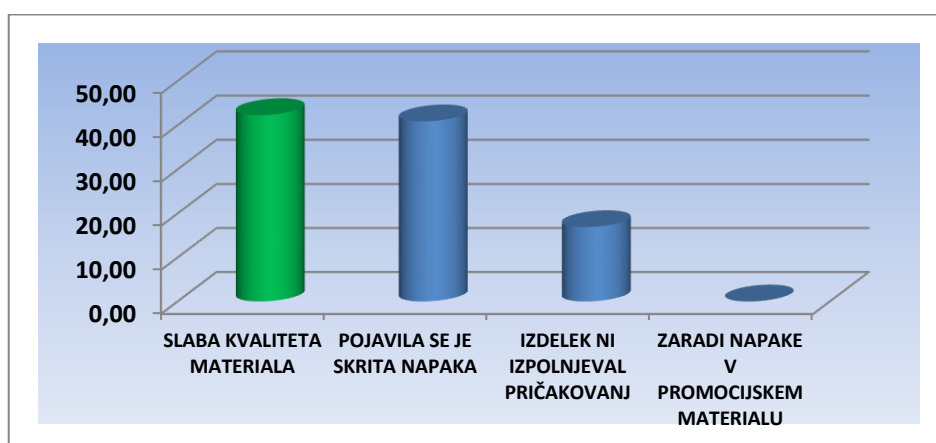
6.5 Vzroki reklamacij

Pri petem vprašanju sem analizirala vzrok reklamacij. 42% oziroma 30 anketirancev je izdelek reklamiralo zaradi slabe kvalitete materiala; 41% oziroma 29 anketirancev ker se je na njem pojavila skrita napaka; pri 17% ali 12 vprašanih izdelek ni izpolnjeval njihovih pričakovanj in nihče od sodelujočih v anketi ni reklamiral izdelka zaradi napake v promocijskem materialu.

VZROK REKLAMACIJE	ŠTEVILO	ODSTOTEK
slaba kvaliteta materiala	30	42,25%
skrita napaka	29	40,85%
neizpolnjena pričakovanja izdelka	12	16,90%
napaka v promocijskem materialu	0	0,00%

Tabela 7: Vzroki reklamacij

Vir: Lasten



Graf 5: Vzroki reklamacij

Vir: Lasten

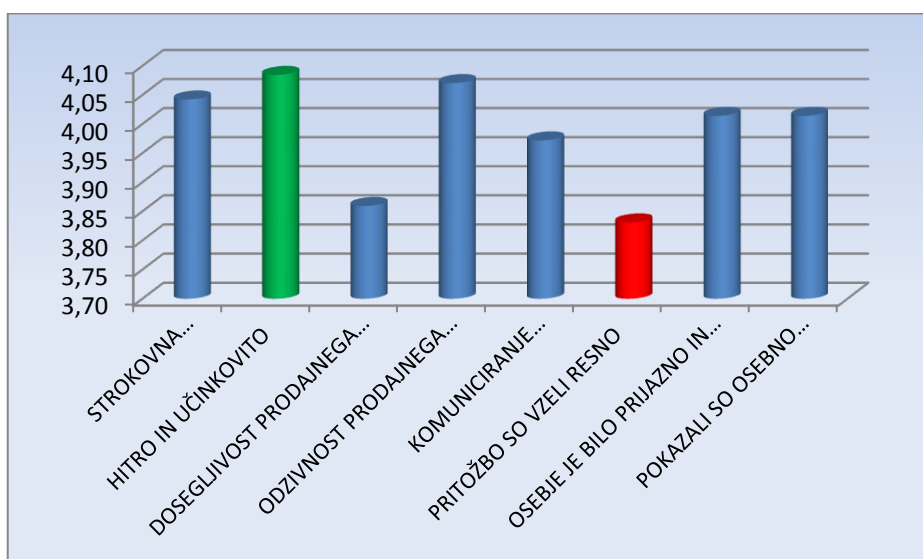
6.6 Odziv osebja ob sprejemu reklamacije

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, kako se osebje odziva ob sprejemu reklamacij in kaj potrošniki od njih pričakujejo. Podatki so predstavljeni grafično v *povprečni* vrednosti, saj so jih anketiranci ocenjevali z ocenami od sprejemljivo (1) do nesprejemljivo (7). Strokovno usposobljenost osebja so anketiranci ocenili s 4,04 % povprečne ocene, kar pomeni, da so bili z delom osebja zadovoljni. Po mnenju vprašanih je v 4,08 % osebje hitro in učinkovito, nizek odstotek povprečne ocene, le 3,86 %, je po mnenju anketiranih dosegla dosegljivost prodajnega osebja, kar lahko uvrstimo v srednjo skupino zadovoljstva vprašanih. Odzivnost prodajnega osebja je ocenjena na 4,07%, kar je zadovoljivo; 3,97% so vprašani dodelili komuniciranju prodajnega osebja. Anketiranci so s povprečno oceno 3,83% ocenili prodajalce, ki so njihovo reklamacijo vzeli resno. Vprašani so bili zadovoljni z vljudnostjo osebja, saj so temu vprašanju dodelili 4,01% povprečne ocene, enak odstotek povprečne ocene so dodelili tudi osebnemu razumevanju osebja.

ODZIV OSEBJA OB SPREJEMU REKLAMACIJE	1	2	3	4	5	6	7	Povprečni %
strokovna usposobljenost osebja	8	9	11	14	9	13	7	4,04
hitro in učinkovito osebje	8	11	11	12	6	12	11	4,08
dosegljivost prodajnega osebja	11	8	14	13	16	10	9	3,86
odzivnost prodajnega osebja	9	8	13	11	9	11	10	4,07
komunikacija prodajnega osebja	10	9	12	9	11	13	7	3,97
resnost pritožbe	12	10	14	6	10	9	10	3,83
prijazno in vljudno osebje	12	10	9	8	12	6	14	4,01
osebno razumevanje	12	8	11	9	12	5	14	4,01

Tabela 8: Odzivnost prodajnega osebja

Vir: Lasten



Graf 6: Odzivnost prodajnega osebja

Vir: Lasten

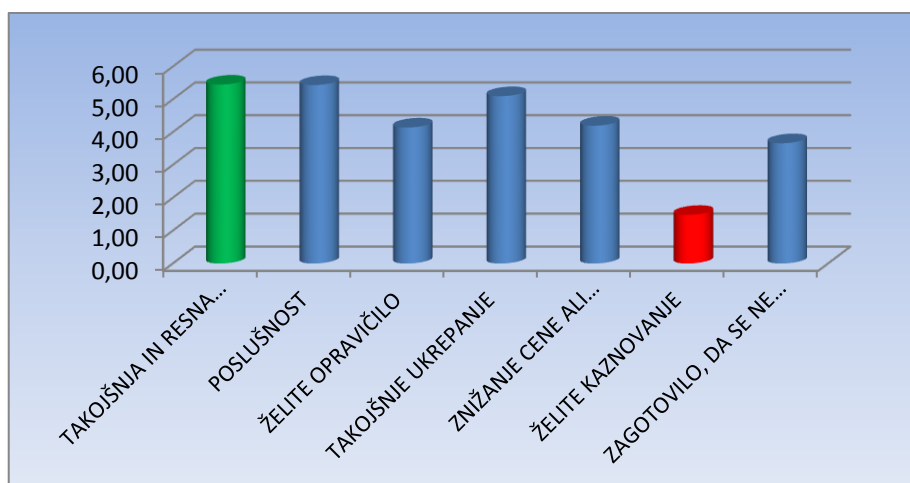
6.7 Pričakovanja ob podaji reklamacije od prodajalca

V sedmem vprašanju sem želela izvedeti, kaj udeleženci ankete pričakujejo od prodajnega osebja ob prijavi reklamacije. Podatki so predstavljeni v *povprečni* vrednosti. 5,45% anketiranih jih vedno želi takojšnjo in resno obravnavo; 5,44 % si vedno želi poslušnosti. V povprečni oceni 4,14% želijo vprašani zelo pogosto opravičilo; v 5,10% pa anketiranci vedno želijo takojšnje ukrepanje. Pogosto želijo tudi znižanje cene reklamiranega izdelka ali kompenzacijo, v povprečju 4,20%; skoraj nikoli – 1,48% povprečne ocene, pa ne želijo, da je kdo kaznovan. Anketiranci tudi redko želijo zagotovilo v 3,66%, da se napaka ne bo več ponovila.

PRIČAKOVANJE OB REKLAMACIJI	nikoli	skoraj nikoli	redko	pogosto	zelo pogosto	vedno	povprečni %
resna in takojšnja obravnavava	1	0	4	6	10	50	5,45
poslušnost	1	0	0	10	15	45	5,44
opravičilo	9	3	10	16	13	20	4,14
takojšnje ukrepanje	0	1	8	14	8	40	5,10
znižanje cene ali kompenzacija	4	4	20	13	6	24	4,20
kaznovanje	51	11	6	2	0	1	1,48
zagotovilo, da se ne bo več ponovilo	15	7	10	14	5	20	3,66

Tabela 9: Pričakovanja ob reklamaciji od prodajalca

Vir: Lasten



Graf 7: Pričakovanja ob reklamaciji od prodajalca

Vir: Lasten

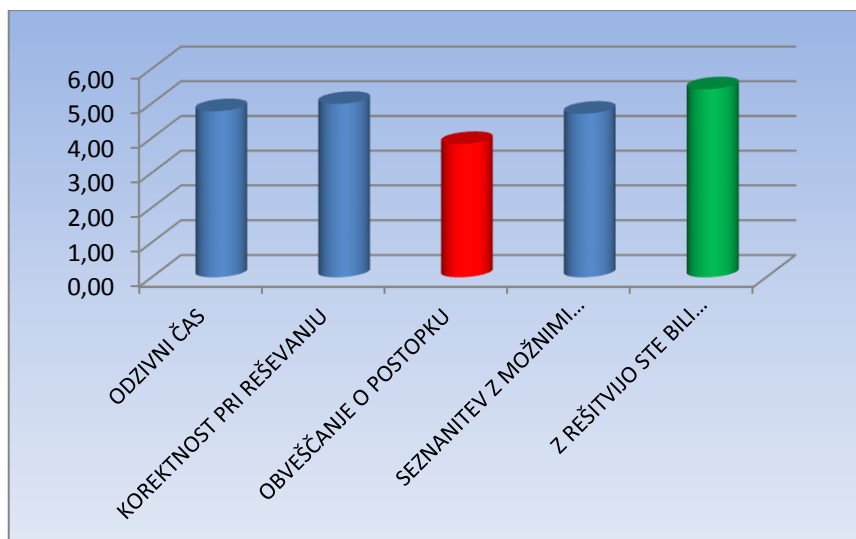
6.8 Kakovost reševanja reklamacije

Podatki osmega vprašanja se nanašajo na kakovost reševanja reklamacije, prikazani so v *povprečni* vrednosti, saj so jih anketiranci ocenjevali z ocenami od nezadovoljno (1) do zelo zadovoljno (7). Odzivni čas prodajalcev so ocenili z oceno zadovoljno v 4,77%; zadovoljni so tudi s korektnostjo prodajnega osebja, na kar kaže 4,99% povprečne ocene. Najnižjo povprečno oceno – 3,83% so anketiranci dodelili vprašanju, ali so jih sproti obveščali o postopku reševanja reklamacije. Vprašanje, ali so bili seznanjeni z možnimi rešitvami, so anketiranci ocenili kot zadovoljno s 4,70%, zelo pa so bili zadovoljni s kakovostjo rešene reklamacije, kar se je izkazalo s 5,41%.

OCENA KAKOVOSTI REŠEVANJA REKLAMACIJ	1	2	3	4	5	6	7	povprečni %
odzivni čas	1	7	11	11	9	2	10	4,77
korektnost pri reševanju	1	5	9	14	8	18	16	4,99
sprotno obveščanje o postopku	12	11	8	11	11	11	7	3,83
Seznanitev z možnimi rešitvami	4	5	7	12	17	16	10	4,70
zadovoljnost z rešitvijo	3	3	2	11	10	19	23	5,41

Tabela 10: Kakovost reševanja reklamacije

Vir: Lasten



Graf 8: Kakovost reševanja reklamacije

Vir: Lasten

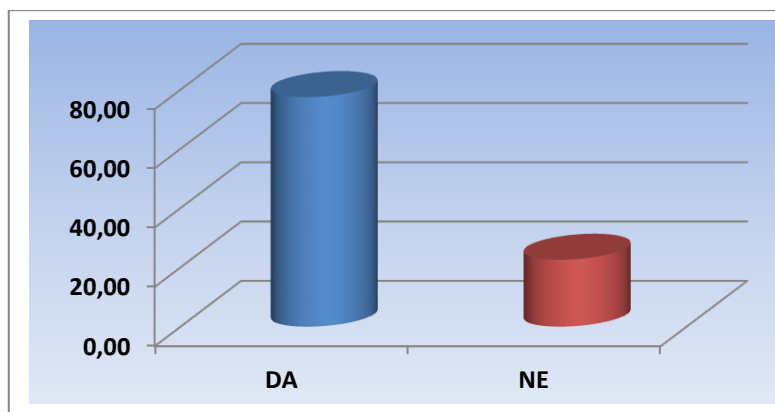
6.9 Ali so reklamacijo rešili v zakonitem roku

Z devetim vprašanjem sem želela izvedeti, ali je bila reklamacija rešena v zakonitem roku osmih dni, ki ga ima podjetje na razpolago, da odgovori potrošniku. 77% anketirancem so reklamacijo rešili v zakonitem času, 23% vprašanim pa reklamacije niso rešili v zakonitem roku.

REKLAMACIJA REŠENA V ROKU 8 DNI	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Da	55	77,46%
Ne	16	22,54%

Tabela 11: Ali so reklamacijo rešili v zakonitem roku?

Vir: Lasten



Graf 9: Ali so reklamacijo rešili v zakonitem roku 8 dni?

Vir: Lasten

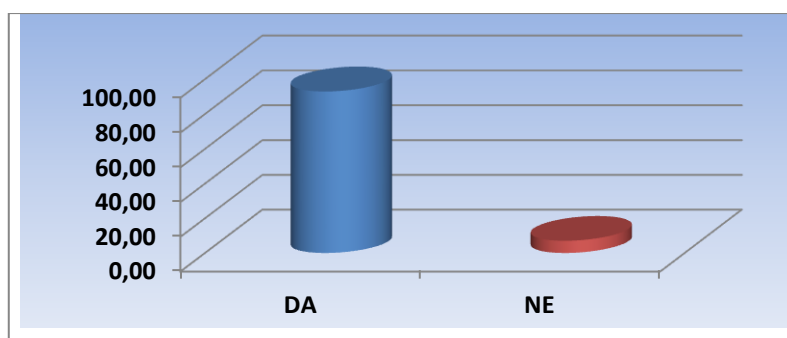
6.10 Ali je bila reklamacija rešena v vašo korist?

Pri desetem vprašanju sem potrošnike spraševala, ali je bila reklamacija rešena v njihovo korist. V 93% primerov je bila reklamacija rešena v korist potrošnikov in v 7% niso ugodili pozitivnemu načinu rešitve reklamacije.

JE BILA REKLAMACIJA REŠENA V KORIST POTROŠNIKA	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Da	66	92,96%
Ne	5	7,04%

Tabela 12: Reklamacija, rešena v korist potrošnika

Vir: Lasten



Graf 10: Reklamacija, rešena v korist potrošnika

Vir: Lasten

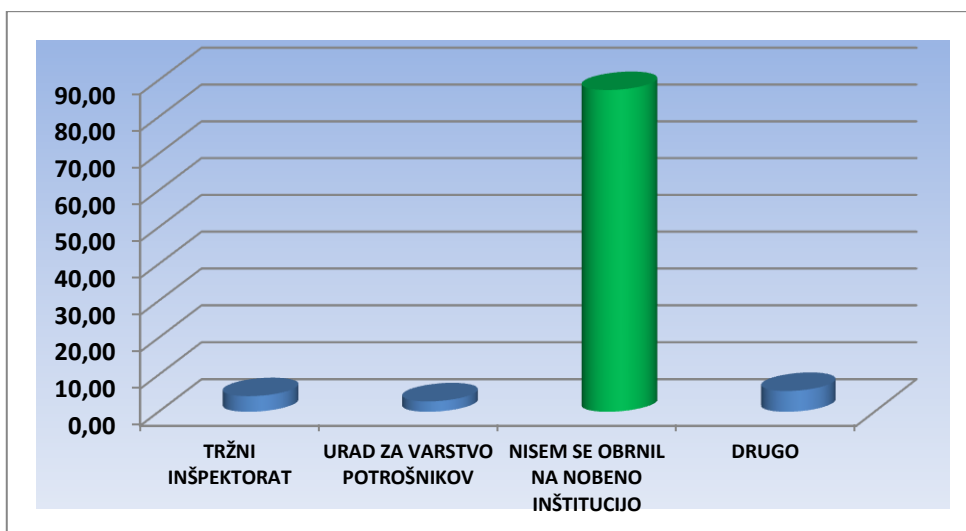
6.11 Ali ste se ob neugodno rešeni reklamaciji obrnili na kakšno pomoč?

87% vprašanih se ob podaji reklamacije ni za pomoč obrnilo na nobeno institucijo, 4% so se za pomoč obrnili na Tržni inšpektorat RS, slabi 3% na Urad za varstvo potrošnikov in skoraj 6% anketirancev na kakšno drugo pomoč.

STE SE OB REŠEVANJU REKLAMACIJE OBRNILI NA KAKŠNO POMOČ?	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Tržni inšpektorat	3	4,23%
Urad za varstvo potrošnikov	2	2,82%
nobena institucija	62	87,32%
drugo	4	5,63%

Tabela 13: Ste se ob reševanju reklamacije obrnili na kakšno pomoč?

Vir: Lasten



Graf 11: Ste se ob reševanju reklamacije obrnili na kakšno pomoč?

Vir: Lasten

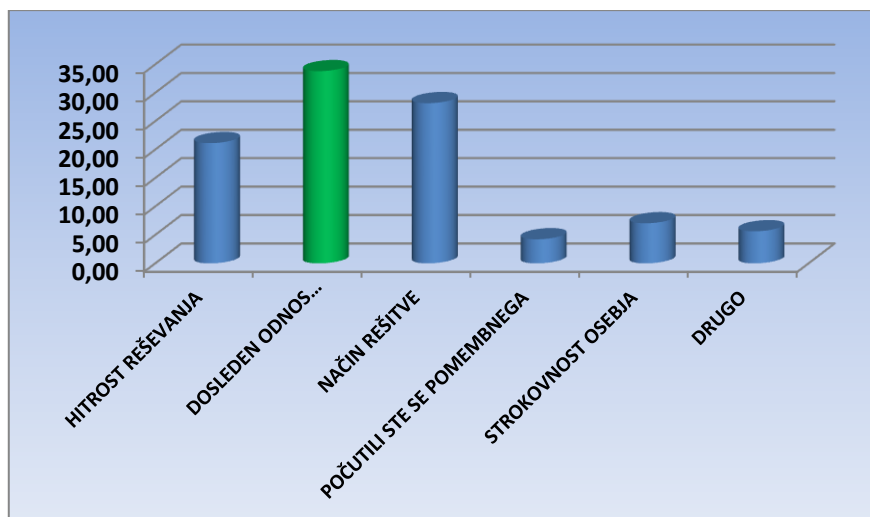
6.12 Kaj je prispevalo k zadovoljstvu rešene reklamacije?

Analiza dvanajstega vprašanja je pokazala, da je k zadovoljstvu rešene reklamacije v veliki meri prispeval dosleden odnos osebe, ki je reševala reklamacijo, in sicer v 34 % oziroma pri 24 anketiranih. 28 % ali 20 osebam je bil pomemben način rešitve reklamacije, 21 % ali 15 vprašanih je navdušila hitrost rešitve reklamacije, 7 % ali 5 vprašanih je bilo zadovoljnih s strokovnostjo osebja, pri 6% ali 4 anketiranih so bili pomembni drugi dejavniki, le 4 % ali samo 3 vprašani pa so se počutili pomembne ob reševanju reklamacije in je to botrovalo njihovem zadovoljstvu.

KAJ JE PRISPEVALO K ZADOVOLJSTVU REŠENE REKLAMACIJE	ŠTEVILO	DRUGO
hitrost reševanja	15	21,13%
dosleden odnos osebe	24	33,80%
način rešitve	20	28,17%
občutek pomembnosti	3	4,23%
strokovnost osebja	5	7,04%
drugo	4	5,635 %

Tabela 14: Kaj je prispevalo k zadovoljstvu rešene reklamacije?

Vir: Lasten



Graf 12: Kaj je prispevalo k zadovoljstvu rešene reklamacije?

Vir: Lasten

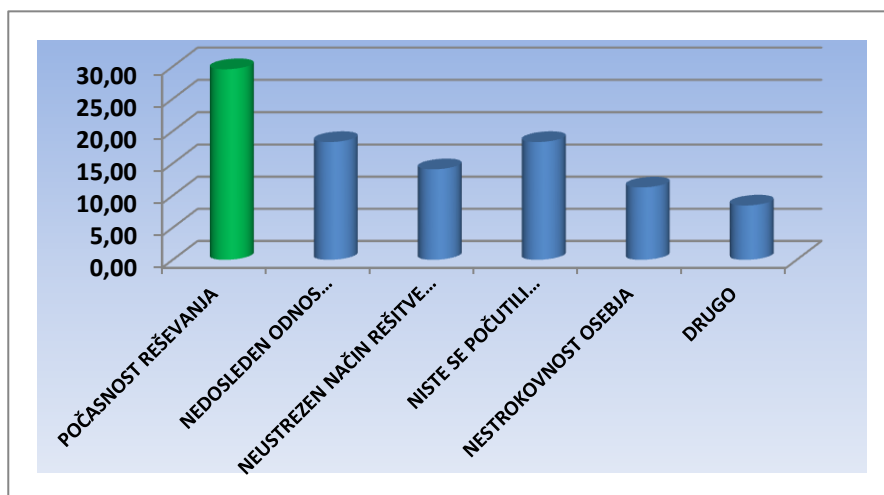
6.13 Kaj je prispevalo k nezadovoljstvu rešene reklamacije?

Analiza trinajstega vprašanja je pokazala, da je 30% ali 21 anketirancev bilo nezadovoljnih s počasnostjo reševanja reklamacije, 18% ali 13 ljudi je pri rešitvi reklamacije motil nedosleden odnos osebe, ki je vodila reklamacijo, prav tak odstotek vprašanih se ni počutil pomemben pri postopku reševanja. 14% ali 10 anketiranih je motila neustrezno rešena reklamacija, 11% ali 8 oseb je bilo nezadovoljnih z nestrokovnostjo osebja, 8 % ali 6 ljudi pa so motili drugi dejavniki.

KAJ JE PRISPEVALO K NEZADOVOLJSTVU REŠENE REKLAMACIJE	ŠTEVIL O	ODSTOTE K
počasnost reševanja	21	29,58%
nedosleden odnos osebe	13	18,31%
neustrezno rešena reklamacija	10	14,08%
občutek nepomembnosti	13	18,31%
nestrokovnost osebja	8	11,27%
drugo	6	8,45%

Tabela 15: Kaj je prispevalo k zadovoljstvu rešene reklamacije?

Vir: Lasten



Graf 13: Kaj je prispevalo k nezadovoljstvu rešene reklamacije?

Vir: Lasten

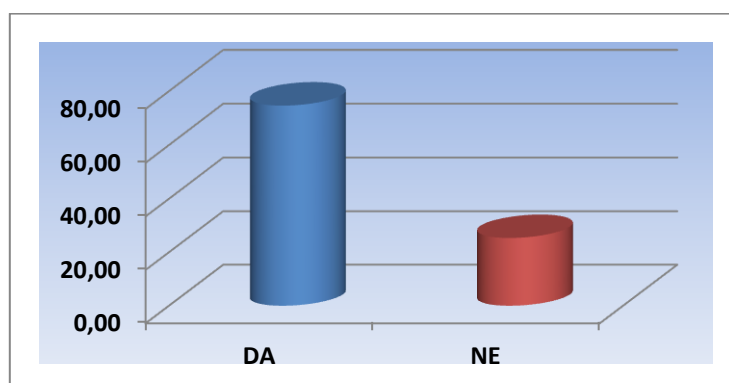
6.14 Ali ste kljub reklamaciji ostali zvesti blagovni znamki?

Anketirane sem vprašala, ali so kljub reklamaciji ostali zvesti blagovni znamki, pritrdilo je 75 % ali 53 oseb, 25 % ali 18 vprašanih pa je po reklamaciji poiskalo drugo blagovno znamko oz izbralo drugo alternativo.

STE KLJUB REKLAMACIJI OSTALI ZVESTI BLAGOVNI ZNAMKI	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Da	53	74,65%
Ne	18	25,35%

Tabela 16: Ali ste kljub reklamaciji ostali zvesti blagovni znamki?

Vir: Lasten



Graf 14: Ali ste kljub reklamaciji ostali zvesti blagovni znamki?

Vir: Lasten

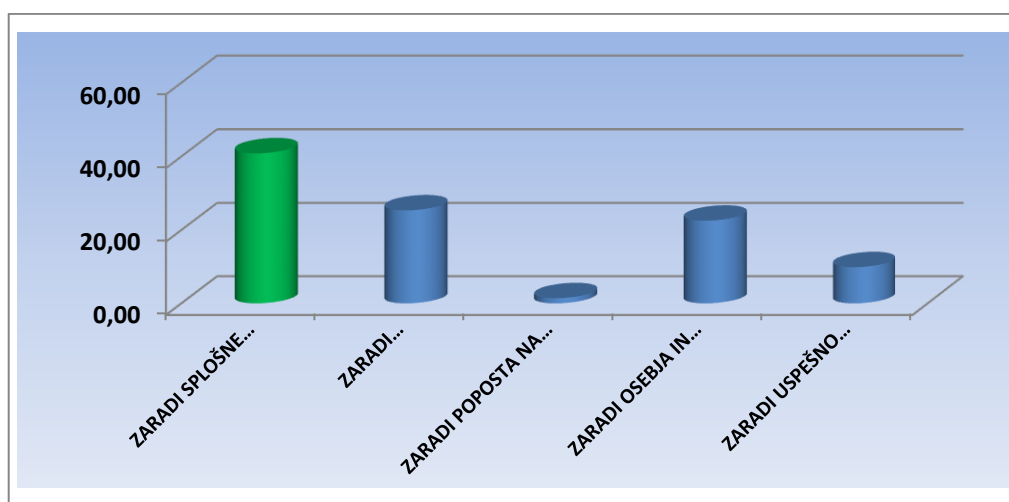
6.15 Zakaj ste ostali zvesti blagovni znamki?

Glede na rešitve reklamacij sem pri petnajstem vprašanju, zakaj potrošnik ostane zvest blagovni znamki, prišla do naslednjih sklepov: 41 % ali 29 vprašanih je ostalo zvestih zaradi splošne kvalitete izdelkov, 25 % ali 18 vprašanih je še vedno zadovoljnih z blagovno znamko, 10 % ali 17 oseb še naprej kupuje blagovno znamko zaradi uspešno rešene reklamacije, 23% ali 16 anketirancev zaradi zadovoljstva z osebjem in izdelki, le 1 % oziroma 1 vprašan pa ostaja zvest zaradi popusta na nakup.

ZAKAJ STE OSTALI ZVESTI BLAGOVNI ZNAMKI	ŠTEVILO	ODSTOTEK
zaradi splošne kvalitete	29	40,85%
zaradi zadovoljstva blagovne znamke	18	25,35%
zaradi popusta na nakup	1	1,41%
zaradi osebja in izdelkov	16	22,54%
zaradi uspešno rešene reklamacije	17	9,86%

Tabela 17: Zakaj ste ostali zvesti blagovni znamki?

Vir: Lasten



Graf 15: Zakaj ste ostali zvesti blagovni znamki?

Vir: Lasten

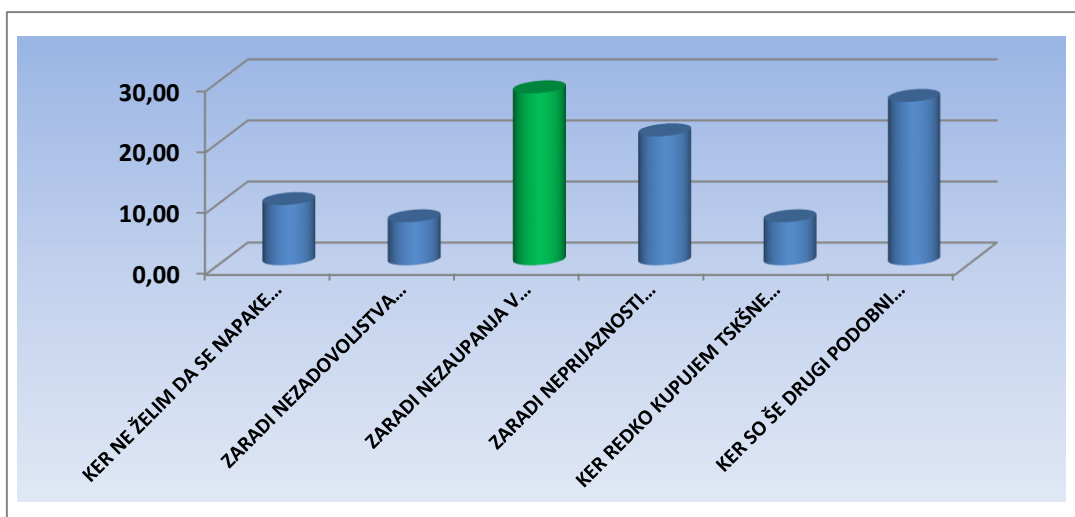
6.16 Zakaj niste ostali zvesti blagovni znamki?

Zadnje vprašanje je imelo možnost prostih odgovorov. 28 % ali 20 vprašanih ni ostalo zvestih blagovni znamki zaradi nezaupanja v blagovno znamko, 27% ali 19 oseb se je odločilo za alternativne izdelke, 21 % ali 15 oseb je znamko zamenjalo zaradi neprijaznosti osebja, 10 % ali 10 oseb ne želi, da bi se napake ponovile, 7 % ali 5 vprašanih ni ostalo zvestih blagovni znamki zaradi nezadovoljstva rešene reklamacije, prav tak odstotek pa je navedel kot vzrok redko kupovanja takšnih izdelkov.

ZAKAJ NISTE OSTALI ZVESTI BLAGOVNI ZNAMKI	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Ker ne želim, da se napake ponovijo	7	9,86%
Zaradi nezadovoljstva rešene reklamacije	5	7,04%
Ker ne zaupam blagovni znamki	20	28,17%
Zaradi neprijaznosti osebja	15	21,13%
Ker redko kupujem podobne izdelke	5	7,04%
Zaradi alternativnih izdelkov	19	26,76%

Tabela 18: Zakaj niste ostali zvesti blagovni znamki?

Vir: Lasten



Graf 16: Zakaj niste ostali zvesti blagovni znamki?

Vir: Lasten

7 ZAKLJUČEK

Reševanje reklamacij potrošnikov je eden ključnih kriterijev, po katerem potrošniki ocenjujejo podjetja, vplivajo na njihovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Potrošnik kakovost podjetja zazna z reševanjem težav in v primeru, ko se njegova pričakovanja uresničijo, ostaja zvest podjetju, v nasprotnem primeru pa si poišče konkurenčno podjetje, ki mu bolj zaupa. Podjetja morajo znati od potrošnikov sprejemati tako pohvale kot tudi pritožbe. Ko potrošnik poda reklamacijo, jo mora podjetje kar se da uspešno in previdno rešiti, saj so potrošniki v takih situacijah zelo občutljivi in lahko kaj hitro spremenijo mnenje o podjetju. Vse prevečkrat se v praksi dogaja, da podjetja preveč pozornosti usmerjajo iskanju novih kupcev, zanemarjajo pa odnos do obstoječih potrošnikov, ki so ob zadovoljstvu njihova največja reklama, obenem pa pomenijo ugoden način prodaje oziroma uspešnosti podjetja.

Reklamacije so sestavni del vsakega podjetja, zato jih je potrebno obravnavati kot ostale pomembne dejavnosti. Zaposleni se morajo zavedati pomena kakovosti storitve ali izdelka, zato je bistveno, da so predani delu, saj lahko le tako svoje delo opravijo kakovostno. Tudi anketa je pokazala, da večina potrošnikov od zaposlenih pričakuje predvsem prijaznost, razumevanje, strokovno usposobljenost, učinkovitost in pozitivno odzivnost. Razburjen potrošnik, sodeč po trditvah raziskave, pričakuje predvsem resno in takojšnjo obravnavo, poslušnost, v veliki večini takojšnjo rešitev reklamacije, kompenzacijo ali znižanje cene.

Kakovost je za podjetja temeljnega pomena, saj kakovosten izdelek zadovoljuje potrebe in želje kupcev, podjetju pa prinaša dobiček. Namen raziskave je bil prikazati povezanost med reklamacijami in kakovostjo, saj potrošniki prisegajo na priznano blagovno znamko, ki ji zaupajo, ker jim zagotavlja kakovostne izdelke. V podjetju, ki proizvaja manj kakovostne izdelke, lahko pričakujejo več reklamacij kot v podjetju s kakovostnejšimi izdelki. Podjetje s kakovostnimi izdelki lahko na trgu določa smernice glede kakovosti, uporabnosti, funkcionalnosti, cene in dizajna izdelka. Večina potrošnikov je pripravljena plačati tudi več za izdelek, če ustreza in zadovolji njihova pričakovanja.

Inštitucije, ki skrbijo za zaščito potrošnikov, so zelo dejavne na vseh področjih varstva potrošnikov. Zveza potrošnikov Slovenije nudi svetovanje, obveščanje in izobraževanje v obliki brošur in zgibank, v izvedbi različnih projektov, preko potrošniške revije ViP, delujejo neodvisno in neprofitno ter so mednarodno priznana organizacija.

8 LITERATURA IN VIRI

8.1 Literatura

1. Božič, S., *Kakovost in zanesljivost proizvodnje*, Šolski center Postojna, Ljubljana, 2009.
2. Janevski, S., *Varstvo potrošnikov*, CIP, Ljubljana, 2009.
3. Kotler, P., *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
4. Lešnik, M. K., *Od zadovoljstva potrošnikov do programa zvestobe*, Fakulteta za management Koper, Koper, 2008.
5. Markič, M., *Inoviranje procesov: pogoj za odličnost poslovanja*. Koper: Univerza na primorskem, Fakulteta za management Koper, 2004.
6. Marolt, J., Gomišček, B., *Management kakovosti*, Založba Moderna organizacija v okviru FOV Kranj, Kranj, 2005.
7. Šostar, A., *Management kakovosti*, Fakulteta za strojništvo, Maribor, 2000.
8. Zoran, B., *Bi se radi pritožili?* Profesionalna prodaja, Ljubljana, 1999.

8.2 Internetni viri

1. http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=reklamacija&hs=1, dne 27.09.2011
2. http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Delo_s_strankami_Bitenc.pdf, dne 30.09.2011
3. http://www.ti.gov.si/si/o_inspektoratu/, dne 26.10.2011
4. http://www.uvp.gov.si/si/javne_sluzbe/, dne 26.10.2011
5. http://www.zps.si/images/stories/znak/vip_test_znak_20let.jpg, dne 30.10.2011
6. <http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije/index.php?Itemid=362>, dne 30.10.2011
7. <http://zakonodaja.com>, dne 30.09.2011

8.3 Viri

1. Potočnik, V., *Trženje storitev*, GV Založba, Ljubljana 2000.

2. Pivka M., *Management kakovosti*, Ekonomska poslovna fakulteta, Maribor 2000.
3. Potočnik, V., *Trženje storitev s primeri iz prakse*, GV Založba, Ljubljana 2000.
4. Diplomsko delo, Breznik M., *Analiza napak na osnovi povratnih informacij iz reklamacij*, Maribor 2009.
5. Diplomsko delo, Brdnik Marta, *Management in reševanje reklamacij v podjetju*, 2004.
6. Diplomsko delo, Boštjan Bohinc, *Reševanje reklamacij – primer Merkurja d.d.*, 2004.

9 PRILOGA

ANKETA POTROŠNIKOV IN FIZIČNIH OSEB

Spoštovani!

Sem Barbara Šegula, študentka izrednega študija na Višji strokovni šoli ACADEMIA. V okviru diplomske naloge opravljam raziskavo na temo reklamacij.

Prosim vas, da si vzamete čas, pozorno preberete vprašanja in iskreno odgovorite. Vprašalnik je anonimen, odgovori zaupni in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene diplomske naloge.

Ob izpolnjevanju vprašalnika vas prosim, da upoštevate:

1. odgovore obkrožite oz. označite,
2. možen je samo en odgovor,
3. odgovorite prosim na vsa vprašanja.

Prosim, če vprašalnike vrnete osebno ali po elektronski pošti.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

VPRAŠALNIK

1. Spol

a. Moški

b. Ženski

2. V katero starostno skupino sodite?

Do 25

Nad 25 do 35

Nad 35 do 45

Nad 45 do 55

Nad 55 do 65

Nad 65

3. Stopnja izobrazbe

a. Osnovna šola

d. Višja šola

b. Poklicna šola

e. Visoka šola

c. Srednja strokovna šola ali gimnazija

f. Magisterij

4. Ali ste že reklamirali kakšen izdelek, ki ste ga kupili?

a. Da

b. Ne

5. Zakaj ste reklamirali izdelek?

- a. Zaradi slabe kvalitete materiala.
- b. Na izdelku se je pojavila skrita napaka.
- c. Izdelek ni v celoti izpolnjeval vaših pričakovanj.
- d. Zaradi napake v promocijskem materialu.
- e. Drugo_____

6. Prosim, da z oceno od 1 do 7 ocenite, kako se je odzvalo osebje ob sprejemu reklamacije (1 –sprejemljivo, 7 – nesprejemljivo).

strokovna usposobljenost osebja	1	2	3	4	5	6	7
osebje je bilo hitro in učinkovito	1	2	3	4	5	6	7
dosegljivost prodajnega osebja	1	2	3	4	5	6	7
odzivnost prodajnega osebja	1	2	3	4	5	6	7
komuniciranje prodajnega osebja	1	2	3	4	5	6	7
pritožbo so vzeli resno	1	2	3	4	5	6	7
osebje je bilo prijazno in vljudno	1	2	3	4	5	6	7
pokazali so osebno razumevanje	1	2	3	4	5	6	7

7. Kaj pričakujete ob prijavi reklamacije od prodajalca (pomembnost označite v polje z x)

Vaša pričakovanja od prodajalca	nikoli	skoraj nikoli	redko	pogosto	zelo pogosto	vedno
Želite resno in takojšnjo obravnavo.						
Želite poslušnost.						
Želite opravičilo.						
Želite takojšnje ukrepanje.						

Želite znižanje cene ali kompenzacijo.						
Želite, da je nekdo kaznovan.						
Želite zagotovilo, da se to ne bo več ponovilo.						

**8. Prosim, da z oceno od 1 do 7 podate oceno o kakovosti reševanja reklamacije
(1 – nezadovoljno, 7 – zelo zadovoljno).**

odzivni čas	1	2	3	4	5	6	7
korektnost pri reševanju	1	2	3	4	5	6	7
sproti so vas obveščali o postopku	1	2	3	4	5	6	7
seznanili so vas z možnimi rešitvami	1	2	3	4	5	6	7
z rešitvijo ste bili zadovoljni	1	2	3	4	5	6	7

**9. Ali so vašo reklamacijo rešili v zakonitem času, v roku 8 dni, ki velja po
Zakonu varstva potrošnikov?**

- a. Da
- b. Ne
- c. Drugo _____

10. Ali je bila reklamacija rešena v vašo korist?

- a. Da
- b. Ne
- c. Drugo _____

11. Ali ste se ob neugodno rešeni reklamaciji obrnili na kakšno pomoč?

- a. Tržni inšpektorat RS
- b. Urad za varstvo potrošnikov
- c. Nisem se obrnil na nobeno institucijo
- d. Drugo _____

12. Kaj je prispevalo k vašemu zadovoljstvu rešene reklamacije?

- a. Hitrost reševanja reklamacije
- b. Dosleden odnos osebe, ki je reševala reklamacijo
- c. Način rešitve reklamacije
- d. Počutili ste se pomembnega
- e. Strokovnost osebja
- f. Drugo _____

13. Kaj je prispevalo k vašemu nezadovoljstvu rešene reklamacije?

- a. Počasnost reševanja reklamacij
- b. Nedosleden odnos osebe, ki je reševala reklamacijo
- c. Neustrezen način rešitve rešene reklamacije
- d. Niste se počutili pomembnega
- e. Nestrokovnost osebja
- f. Drugo _____

14. Ali ste kljub reklamaciji ostali zvesti blagovni znamki oziroma podjetju?

- a. Da
- b. Ne

15. Če ste odgovorili z DA, vas prosim, da na kratko razložite, zakaj ste ostali zvesti določeni blagovni znamki.

16. Če ste odgovorili z NE, vas prosim, da na kratko razložite, zakaj niste ostali zvesti določeni blagovni znamki.

Hvala za sodelovanje.