

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ŽIVA PRESTOR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODPOKLICI POTROŠNIKU NEVARNIH IZDELKOV: PRIMER
IGRAČ MATTEL**

Ljubljana, december 2012

ŽIVA PRESTOR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana ŽIVA PRESTOR, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključnega diplomskega dela z naslovom Odpoklici potrošniku nevarnih izdelkov: primer igrač Mattel, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem mag. Blažem Zupanom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem:
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v besedilu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST	1
2 VARNOST IZDELKOV IN ODPOKLICI	2
2.1 Zaupanje potrošnikov v kakovost izdelkov	3
2.2 Odgovornost podjetij do potrošnika	5
2.3 Institucije za varstvo potrošnikov	7
2.4 Odpoklici izdelkov.....	8
3 PRIMER ODPOKLICA MATTEL	9
3.1 Kronološki pregled	11
3.2 Komunikacija in odziv Mattela pri odpoklicih	13
3.3 Posledice in nadaljnji ukrepi Mattela.....	15
3.4 Vpliv na finančno stanje Mattela	16
3.5 Primerjava poslovanja Mattela s konkurenco po aferi.....	17
3.6 Primerjava z odpoklicem igrač proizvajalca Hasbro	18
4 ODPOKLICI IZDELKOV V SLOVENIJI	21
4.1 Primer Mattel v medijih.....	22
4.2 Odpoklicani nevarni izdelki za otroke v Sloveniji v letu 2012.....	23
SKLEP	26
LITERATURA IN VIRI	28

KAZALO SLIK

Slika 1: Thomas Debrowski se opraviči	14
Slika 2: Graf gibanja cene delnice podjetja Mattel in njegovih konkurentov v obdobju 2007–2012	17
Slika 3: Označen odpoklican izdelek	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Mattelovi finančni podatki v obdobju 2006–2011	16
Tabela 2: Mattelovi prihodki iz prodaje po svetu (v tisoč USD).....	16
Tabela 3: Odpoklicani nevarni izdelki za otroke v Sloveniji v letu 2012	23

UVOD

Diplomska naloga govori o odnosu podjetij do potrošnikov, predstavljen pa je konkretni primer odpoklica igrač podjetja Mattel. Temo naloge sem si izbrala, ker me je vedno zanimalo, kako se podjetja oziroma podjetniki približajo potrošnikom, kako gojijo in vzpostavljajo odnose z njimi, na kakšen način si ustvarijo ime in blagovno znamko. Moj namen je bil ugotoviti, kakšni in kako pristni so ti odnosi, katere pravice imajo potrošniki in katere dolžnosti imajo podjetja. To sem raziskovala na primeru odpoklica Mattel, podjetja, ki je odpoklicalo številne igrače za otroke.

Danes mnoga podjetja izpostavljajo to, da ravnajo družbeno odgovorno, v skladu s pravili in zakonom, da skrbijo za dobrobit narave in čim manj onesnažujejo okolje. Lastniki podjetij pri poslovanju poleg lastnih interesov upoštevajo tudi interese zaposlenih, kupcev, okolja, partnerjev. Ker naloga temelji na konkretnem primeru odpoklicev igrač, sem zapisala, kaj pomeni odpoklic izdelkov in kako naj podjetja in potrošniki ravnajo v takem primeru. Vsak odnos, v tem primeru potrošnik–podjetje, prinese tudi odgovornosti za soudeležene, a ravno v teh odnosih vseeno lahko prihaja do izkoriščanja in zavajanja potrošnikov. Preverila sem, katere organizacije skrbijo za obveščanje potrošnikov o njihovih pravicah ter o nevarnostih, ki jim lahko grozijo, katere organizacije jim nudijo informacije, varstvo in pomoč, ko ne vedo, kaj storiti in na koga se obrniti, katere organizacije opravljajo inšpekcije in kaznujejo ter oglobijo podjetja, ki kršijo pravila.

Moj cilj je bil preučiti odnose podjetja–potrošniki in preučiti primer podjetja Mattel. Ugotoviti sem želela, kako odgovorni in korektni so bili odgovorni v obravnavanem podjetju, kako so ravnali v kriznih trenutkih in kako so pomagali potrošnikom ob svojih storjenih napakah. Želela sem ugotoviti, kako so odpoklici vplivali na delovanje podjetja in kako so potrošniki doživljali odpoklice. Preverila sem tudi ravnanja drugih podjetij ob odpoklicih in poiskala, koliko in kakšni izdelki za otroke so bili v zadnjem letu odpoklicani na slovenskem trgu.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Definicij o družbeni odgovornosti podjetij je mnogo. Jaklič (2009, str. 45–46) omenja, da družbena odgovornost podjetja izhaja iz njegove moči, moč podjetja pa je ekonomska, politična in družbena. V izhodišče postavlja minimalni kriterij, ki pravi, naj podjetje ne bo v sporu z okoljem. Družbena odgovornost postaja vedno pomembnejši element za ekonomski uspeh podjetja.

Podjetja naj bi torej poleg zasledovanja poslovne in ekonomske uspešnosti ter doseganja dobička sledila in upoštevala tudi interese širše družbene skupnosti in okolja. Na ta način bi prispevala k splošni blaginji družbe. K takemu vedenju vodi tako ekonomski kot moralni razlog. Podjetja so deležna večjega ugleda, so privlačnejša za vlagatelje in iskalice

zaposlitve, skrbijo za dobrobit okolja, potrošniki pa so do podjetij bolj lojalni. Podjetja so torej družbeno odgovorna do potrošnikov, zaposlenih, konkurentov, države in lokalnih skupnosti. Jaklič (2009, str. 46–47) družbeno odgovornost predstavlja štiridimenzionalno: kot ekonomsko, zakonsko, etično in filantropsko odgovornost. Ekonomska je najpomembnejša. Podjetja morajo proizvajati proizvode in storitve, ki jih potrošniki potrebujejo in so jih pripravljene plačati. Zakonska odgovornost zahteva, da podjetja upoštevajo zakone, etična se veže na aktivnosti in prakso, ki jo pričakuje država, a ni zapisana z zakoni, filantropsko pa sestavljajo aktivnosti, ki so popolnoma prostovoljne, torej humanitarne in dobrodelne akcije.

2 VARNOST IZDELKOV IN ODPOKLICI

Vprašanje o varnosti izdelkov in igrač je zato čustveno, tehnično kot ekonomsko zapleteno. Temeljni zakon za zagotavljanje varnosti izdelkov v Sloveniji je Zakon o splošni varnosti proizvodov (Ur. l. RS št. 101/2003, v nadaljevanju ZSVP-1). Skupaj s Pravilnikom o varnosti igrač (Ur. l. št. 62/2003, 35/2004, 47/2007, 24/2010), ki povzema Direktivo EU 88/378/EGS, določa varnostne zahteve za igrače. Prenova Direktive o varnosti igrač 2009/48/ES (države članice so jo morale prenesti v svoj pravni red do poletja 2011) pa je prinesla še nekaj pomembnih sprememb, kar zadeva kemikalije (Direktive in zakonodaja o varnosti igrač, 2010).

Države članice Evropske unije so že leta 1988 sprejele Direktivo 88/378/EGS, s pomočjo katere naj bi zagotovile večjo varnost igrač, podrobne tehnične zahteve in način preskušanja pa so določeni z evropskimi standardi. Na spletni strani Dolceta je zapisano, da so po Pravilniku o varnosti igrač varne tiste igrače, ki ne ogrožajo varnosti in zdravja uporabnikov ali drugih oseb, kadar se uporabljajo v skladu z njihovim namenom ali na predviden način ob upoštevanju običajnega vedenja otrok. Izdelane morajo biti v skladu z zahtevami veljavnih varnostnih standardov, skladnost pa se preverja z vidika fizikalnih in mehanskih lastnosti, higiene in radioaktivnosti. Varnost igrač v Sloveniji nadzoruje pristojna Zdravstvena inšpekcija, igrače tehnične narave pa Tržna inšpekcija Republike Slovenije (Varnost igrač, 2011).

Z zakonom je torej določeno, da mora proizvajalec na trg postavljati le varne izdelke. Za varnost izdelkov so odgovorni proizvajalci, za izdelke, ki niso izdelani v EU, pa uvozniki oziroma trgovci. Izdelki morajo biti ustrezno označeni, opremljeni z navodili, s pomembnimi podatki, z opozorili, obvestili o varni uporabi, obvestili o možnih nevarnih lastnostih igrač in ukrepih za zmanjšanje tveganja. Uporabniki morajo biti obveščeni o varni uporabi izdelkov.

Znak CE. V Evropski uniji morajo biti nekatere skupine izdelkov označene z znakom CE, kar pomeni *Conformité Européenne*. Znak ni namenjen le uporabnikom, temveč nadzornim organom in je dejansko izjava, da je proizvajalec ali distributer pri izdelavi upošteval

veljavne varnostne zahteve in je izdelek izdelan v skladu z vsemi standardnimi zahtevami in predpisi. Znak ne pomeni konkurenčne prednosti, varnosti ali kakovosti, ampak omogoča proizvodom prost pretok po evropskem gospodarskem prostoru. Uporaba znaka je bila že večkrat zlorabljena, potrošniki pa se morajo zavedati, da so z znakom lahko opremljeni tudi nevarni izdelki (European conformity marking, 2010).

Ker izdelki niso izdelani po predpisih in njihova kakovost ni primerno preverjena, prihaja do napak pri izdelavi, ki lahko povzročijo, da so ti izdelki nevarni uporabnikom. Zgodi se torej, da izdelki ne izpolnjujejo varnostnih zahtev, imajo pomanjkljivosti, vsebujejo neustrezne materiale itd. Takrat nastane možnost za nepravilno uporabo izdelkov ali pa je oblika izdelkov neustrezna. Če se tovrstni izdelki na trgu odkrijejo, je treba hitro sprejeti zaščitne ukrepe in jih s trga tudi odpoklicati. Organi jih v tovrstnih primerih umaknejo iz prometa in izdajo opozorila.

2.1 Zaupanje potrošnikov v kakovost izdelkov

Zaupanje potrošnikov je ključnega pomena. Pričakujejo namreč, da bodo podjetja izdelovala kakovostne izdelke, ki bo zadovoljili njihove potrebe. Dobra podjetja morajo stati za svojimi odločitvami, dejanji, verjeti v svojo vizijo in stremeti k ciljem ter priznati, če storijo kakšno napako.

Potrošniki hitreje odpustijo, če podjetja svojo napako hitro priznajo, se opravičijo in jo želijo popraviti. V takem odzivu podjetij potrošniki prepoznajo, da je jim je mar zanje in ne le za dobičke. Potrošniki so manj naklonjeni podjetjem, ki svoje napake skrivajo, jih tajijo ali zanje krivijo koga drugega. Taka podjetja torej hitreje izgubijo njihovo zaupanje. Če potrošniki vidijo, da je podjetje družbeno odgovorno, se bosta njihovo zaupanje in lojalnost do njih povečala (Anonymous, 2010). Kot sem že omenila, je namen družbeno odgovornih podjetij poleg ekonomskega motiva tudi ta, da upoštevajo še interese širše družbe in okolja ter prispevajo k splošni blaginji družbe. Na tak način podjetja povečujejo svojo konkurenčnost na trgu. Deležna so večjega ugleda, pridobivajo nove poslovne priložnosti, tudi znižujejo nekatere stroške, dokazujejo svojo osveščenost in utrjujejo svojo blagovno znamko na trgu ter se trudijo biti prepoznavna (Petkovšek Štakul, 2012; Smernice za družbeno odgovorno ravnanje podjetij, 2012).

Proizvod oziroma storitev pa je pomembna sestavina trženjskega spleta. Na trgu potekajo menjave med proizvajalci in potrošniki. Proizvajalci na ta način potrošnikom nudijo koristi, tem pa proizvodi oziroma storitve predstavljajo neko vrednost. Proizvajalci s prodajo pričakujejo tudi zaslužek in dobiček. Potrošniki pa cenijo in od družbeno odgovornih podjetij pričakujejo, da se izogibajo ustvarjanju in izkoriščanju monopolnega položaja na trgu in nedovoljeni cenovni diskriminaciji, da nudijo poštena jamstva, se izogibajo nelojalni konkurenci, zagotavljajo varnost proizvodov, ne uporabljajo zavajajočih cen, omogočajo pritožbe in hitro reševanje reklamacij (Jernejčič Dolinar,

2009). Podjetja lahko tako gradijo na svojem slovesu, ustvarjajo in se ponašajo z lastno pozitivno sliko ter to uporabljajo sebi v prid. Prav tako je pri pridobivanju zaupanja pomembno etično in moralno delovanje podjetja (Inštitut za razvoj družbene odgovornosti IRDO, 2012), ki preprečuje nezaželeno iztekanje zaupnih informacij iz podjetij, preprečuje škodo ter varuje pred konkurenco in neetičnimi dobavitelji. V tem primeru je pomemben management, ki je odločilen dejavnik za to, če bo v podjetju vladala etičnost (Jaklič, 2009, str. 56). Poslovna etika tako določa in postavlja pravila ter preučuje, kaj je dobro, kaj slabo. Merila, ravnanja, norme in postopke mora uspešno vključiti v podjetje. Opredelitev etike in morale je ogromno, a če povzamem, je morala spisek nekih norm in pravil, etika pa filozofska disciplina, ki omenjene norme in pravila raziskuje in razlaga (Tavčar, 1994, str. 138). Dobro pa je, da podjetja ravna v skladu s pričakovanji zunanjega okolja.

Če so potrošniki nezadovoljni, se zgodi, da se v podjetje ne vrnejo več, mnogi pa svojo neprijetno izkušnjo delijo z drugimi, kar pa je slaba reklama za podjetje. Tako morajo podjetja graditi na zaupanju in zadovoljstvu potrošnikov v daljšem časovnem obdobju, jim dajati občutek, da so nekaj posebnega, ter z njimi gojiti poseben odnos. Zadovoljevati morajo njihove potrebe in pričakovanja. V tem primeru je pomembna tudi empatija, ki je lahko eden boljših načinov za ustvarjanje družbene odgovornosti v podjetjih (Inštitut za razvoj družbene odgovornosti IRDO, 2012), torej je dobro živeti se v potrošnika, njegova hotenja, želje, potrebe, občutke. Za dobro delovanje podjetja pa je pomembno, da so zadovoljni tudi zaposleni. Znotraj podjetja je treba skrbeti za pozitivno klimo, kolektivno sodelovanje, graditi timski duh ter upoštevati pravice in dolžnosti vsakega zaposlenega (Škerlj, 2008).

Na to, kakšen vtis dobijo potrošniki o podjetju, močno vpliva ravno kakovost odnosa podjetja do potrošnikov. Podjetje mora potrošnikom zagotoviti, da je vredno njihovega zaupanja. Proizvajalci morajo razmišljati o tem, kakšni so potrošniki, zakaj se vračajo k njim, zakaj odhajajo h konkurentom, kdaj se obnašajo racionalno, kdaj čustveno, kdaj razvijejo trajen odnos do podjetja ali blagovne znamke, ki ima znake zvestobe. Znati morajo to znanje uporabiti, da privabijo potrošnike, ter poskrbeti, da se bodo ti zadovoljni vračali k njim. Za ohranjanje potrošnikov je ključen pristen odnos zaposlenih do potrošnikov, ki je pomemben za vztrajanje pri nakupnih navadah in zvestobi podjetju. Zaupanje potrošnikov lahko podjetje torej osvoji s prijaznim in prijetnim odnosom zaposlenih do njih, poleg tega tudi z zagotovitvijo garancije na izdelke. Ključnega pomena za potrošnike je tudi razpoložljivost in dostopnost do izdelkov. Podjetja se morajo vseskozi truditi, da vedno znova zadovoljijo potrebe in pričakovanja potrošnikov, saj jim bo to prineslo stabilno prodajo. Pozitiven odnos med potrošniki in ponudniki pa za potrošnike pomeni tudi znižanje njihovega občutka nejasnosti in tveganj (Musek Lešnik, 2006). Tako morajo podjetja izdelovati izdelke višje kakovosti z dodano vrednostjo, za katere bodo potrošniki pripravljeni plačati tudi več, ali pa morajo nevarnosti izdelkov minimizirati na najnižjo možno raven. Potrošniki pa s svojim vedenjem, vrednotami, navadami, stališči, odločitvami, pričakovanji in namerami sooblikujejo usodo podjetja.

2.2 Odgovornost podjetij do potrošnika

V družbeno odgovornem podjetju je pomemben odnos podjetja do potrošnika, ki se ga trudi obravnavati individualno in edinstveno oziroma se želi takemu ravnanju približati. Na trgu se venomer odvijajo hitre spremembe, pojavljajo se nove gospodarske velesile, razvoj informacijske tehnologije pa napreduje iz dneva v dan. Tem dejavnikom se prilagajajo tudi podjetja in pomemben je njihov nastop, ko gre za vprašanja odnosov s potrošniki.

Podjetniki se držijo načela »Kupec je kralj« in jim želijo ugajati v vseh pogledih. Želijo, da se kupci vračajo, in hkrati potencialnim kupcem prenašajo dober glas o njihovih podjetjih. Trudijo se nuditi čim bolj kakovostne storitve in izdelke, ki so osnova za dobro marketinško orodje, saj »dober glas seže v deveto vas«, kar je najcenejša in učinkovita pot do novih kupcev.

V tržnem okolju sta lojalnost in zadovoljnost kupcev izrednega pomena (Škerlj, 2008).

Podjetja morajo skrbeti, da na trgu ponujajo proizvode brez napak oziroma da so te minimalne. Ne bi smela ponujati nevarnih proizvodov in delati večjih napak, saj bi si s tem ustvarila slab ugled. Na ta način bi namreč izgubila svoje kupce. Ponujanje škodljivih proizvodov lahko na podjetje meče zelo slabo luč. Tudi v Združenih državah Amerike obstajajo različne organizacije (na primer Consumer Product Safety Commission – CPSC, Federal Trade Commission, Better Business Bureau – BBB), ki preverjajo varnost in kakovost proizvodov (Consumer protection, 2012) Na ta način se trudijo, da bi podjetja potrošnikom ponujala varne in kakovostne proizvode. Ampak tudi tovrstnim organizacijam vedno ne uspe preprečiti ponudb proizvodov z napakami. Tu se pojavlja vprašanje odgovornosti za proizvod.

Proizvajalci so torej odgovorni za izdelovanje kakovostnih izdelkov in poudarek na kakovosti je velikega pomena, izpolnjevati pa morajo tudi varnostne zahteve (Toys, 2012). Gre za enega najpomembnejših trendov, za element necenovne konkurence. Upoštevati morajo standarde, ki določajo, kako naj bo proizvod ali storitev izdelana, poleg tega pa morajo zadovoljiti potrebe, zahteve in pričakovanja potrošnikov, poznati morajo njihove vrednote in čustva, ki jih povezujejo s tem proizvodom ali storitvijo. Proizvajalci in potrošniki tako delujejo skladno, se poznajo med seboj, se cenijo, zaupajo drug drugemu. Izključiti ne smemo vloge uvoznika, ki tesno sodeluje s proizvajalcem, med njima pa mora prav tako biti vzpostavljeno zaupanje.

V odnosih z dobavitelji morajo podjetja upoštevati sklenjene dogovore, roke, spoštovati etična načela, konflikte pa reševati pravočasno in na primeren način (Smernice za družbeno odgovorno ravnanje podjetij, 2012). Kljub zaupanju ali prav zaradi njega se dogajajo tudi napake, namerne ali nenamerne. Do napak in izdelovanja slabše kakovostnih izdelkov prihaja tudi zaradi pritiskov po zmanjševanju stroškov, a cene takih dejanj ne bi

smeli plačati potrošniki. Tovrstni vzroki torej ne smejo biti razlog, povod ali opravičilo za slabe izdelke ali storitve.

Proizvajalci so odgovorni, da v primeru slabih proizvodov ustrezno ukrepajo, ga umaknejo iz distribucijske verige in trga, pošljejo informacije in opozorila potrošnikom ter jim vrnejo denar. Najbolj ključno pa je, da se vseskozi trudijo, da do slabih ali nevarnih proizvodov ne bi prišlo. Povečevati in zaostrovati morajo nadzor nad izdelavo izdelkov in skrbeti, da slabi izdelki ne zaidejo na prodajna mesta in da napake izdelkov ugotovijo v samem podjetju, v postopku izdelave izdelkov.

Uvozniki se morajo držati navodil, standardov, pravil in zakonov, ko sodelujejo s proizvajalci. Ne smejo si dovoliti napak ali jih spregledati. Prav tako so odgovorni za svoj del prispevanja, delovanja v verigi. S korektnim sodelovanjem s podjetji in partnerji krepijo in gradijo pomembne in zaupanja vredne odnose, ki so ključnega pomena v podjetništvu (Product safety in Europe: A guide to corrective action including recalls, 2004). Potrošniki morajo spremljati, se ozaveščati, iskati informacije o izdelkih in storitvah, ki jih kupujejo, in proizvajalcih, od katerih jih kupujejo. Zaupati morajo lasti presoji.

Kdo bi torej moral odgovarjati za izdelke z napakami, za izdelke, ki so nevarni, nekakovostno izdelani in ki ne zagotavljajo pričakovane varnosti? Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS, št. 98/2004, 26/2007, 86/2009, v nadaljevanju ZVPot) prevzema direktivo EU (Product Liability Directive 85/374/EEC), ki obravnava odgovornost za proizvode z napako. Za škodo, ki jo povzroči izdelek z napako, odgovarja proizvajalec, uvoznik oziroma dobavitelj. Proizvajalec pa je proizvajalec končnega izdelka in tudi proizvajalec enega od delov izdelka ali polizdelka ali sestavine kot tudi proizvajalec uporabljenega materiala. Za izdelke, uvožene v EU, velja za proizvajalca vsak dobavitelj, ki jamči za plačilo nadomestila za škodo, če oškodovanec v roku ne sporoči, kdo je resnični proizvajalec. Če pa je za škodo odgovornih več oseb, jamči vsak zase in vsi skupaj. Za napake na izdelkih, zaradi katerih je uporabniku povzročena škoda, so predpisane visoke kazni in z vsemi ukrepi poskušajo doseči, da bi se na trgu pojavljali le varni izdelki, potrošniki pa bi bili na ta način bolj zavarovani (Odgovornost za izdelke, 2011). Podjetja morajo imeti z dobavitelji sklenjene pogodbe, v njih pa zapisane odgovornosti obeh pogodbenih strank za korektivne ukrepe. V primeru, da distributer proizvoda ne prevzame vloge proizvajalca, mora vseeno sprejeti določene odgovornosti glede korektivnih ukrepov, kot so: dajanje informacij za lažje odkrivanje porekla proizvodov, zbiranje informacij o proizvodih, ki niso varni, dajanje informacij glede kupcev proizvodov (če dopuščajo zahteve za varstvo podatkov), sodelovanje s proizvajalci in pristojnimi organi pri izvajanju korektivnih ukrepov in podobno (Product safety in Europe: A guide to corrective action including recalls, 2004).

2.3 Institucije za varstvo potrošnikov

Zdravje, varnost in ekonomske interese potrošnikov mora varovati država. Skrbeti mora za temeljne pravice potrošnikov. Institucije za varstvo potrošnikov skrbijo, da so potrošniki usposobljeni za samostojno izbiro na trgu, ne da bi nanje vplivala zavajajoča oglaševalska dejanja, nudijo jim zaščito pred izkoriščanjem proizvajalcev, dobaviteljev, prodajalcev. Z varovanjem potrošnikov varujejo tudi okolje. Organizacije oziroma institucije morajo zagotoviti kakovostne in varne proizvode, ki so namenjeni potrošnikom. Raziskovati morajo, kateri so potencialno nevarni izdelki in od proizvajalcev zahtevati jasna navodila z opozorili za uporabo izdelkov.

Tržni inšpektorat Republike Slovenije opravlja inšpekcijski nadzor na področju varstva potrošnikov. Zagotavlja spoštovanje pravic potrošnikov, nadzoruje poslovanje podjetij, rešuje potrošniške reklamacije. Zadolžen je za sodelovanje v primerih, ko se oškodovanec nahaja v drugi državi članici kot podjetje, ki mu je povzročilo škodo. Opravlja nadzor nad spoštovanjem določil ZVPot, ki je temeljni pravni akt in ureja pravice potrošnikov v razmerju do podjetij ter Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Ima pravico do izdaje upravne odločbe, s katero lahko prepove prodajo ali oglaševanje podjetij, ugotovi potrošnikovemu zahtevku, izreka kazenske sankcije – globe (Varstvo potrošnikov, 2012).

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je nevladna, mednarodno priznana, neodvisna in neprofitna organizacija, ki zastopa in varuje interese potrošnikov ter jim pomaga pri uveljavljanju njihovih pravic. Uspešno deluje na področju svetovanja, izobraževanja in informiranja potrošnikov. Ima aktivni svetovalni telefon, na svoji spletni strani je vzpostavila klepetalnico, medijem pa posreduje sporočila za javnost. Potrošnike seznanja z njihovimi pravicami, jim podaja primerjalna ocenjevanja uporabne vrednosti blaga in storitev. Sodeluje z inšpekcijskimi službami in drugimi pristojnimi organi ter izdaja revijo **VIP – revija za varstvo interesov potrošnikov** (Odpoklic nevarnih izdelkov za otroke, 2012).

Generalni direktorat za konkurencu pri Evropski komisiji je pristojen za neposredno uveljavljanje pravil konkurence. Ukrepa lahko, ko ima dokaze o kršitvi pravil konkurence. Spremlja trge in izvaja preiskave sektorjev (Directorate General for Competition, 2012).

Mednarodna mreža za konkurencu (ICN) je neformalna mreža organov za varstvo konkurence. Pomembna je za izmenjavo izkušenj na konkurenčno pravnih področjih, spodbuja mednarodno poslovanje, ima svetovalno vlogo organov za varstvo konkurence (International Competition Network, 2012).

Sistem Rapex skrbi za hitro izmenjavo podatkov v EU o izvedenih ali nameravanih prisilnih ukrepih pristojnih organov in o prostovoljnih ukrepih proizvajalcev in

distributerjev glede proizvodov, ki bi lahko predstavljali nevarnost za potrošnike. Komisija za EU tedensko objavlja podatke o proizvodih v sistemih Rapex. Potrošniki lahko seznam o nevarnih proizvodih najdejo na spletni strani Varstva potrošnikov EU (Rapex, 2012).

Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR) je raziskovalna organizacija, njena dejavnost pa obsega ukvarjanje s politiko varstva potrošnikov, ukvarjanje z informacijsko dejavnostjo v podporo zastopanju, informiranju, izobraževanju in svetovanju potrošnikom ter ukvarjanje s primerjalnim ocenjevanjem kakovosti izdelkov in storitev (Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, 2012).

Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije (ZIRS) opravlja inšpekcijski nadzor nad izvajanjem predpisov in zakonov z različnih področij, eno izmed področij so igrače (Pristojnosti, 2012).

Consumer International (CI) je svetovna zveza potrošniških skupin, ki skupaj deluje kot neodvisen in avtoritativen glas potrošnikov. Bori se za zaščito in pravice potrošnikov (Consumers International, 2012).

Urad za varstvo konkurence ugotavlja zlorabe prevladujočega položaja, izdaja dokončne upravne akte na prvi stopnji, obravnava prekrške in izreka predpisane sankcije v prekrškovnem postopku (Urad RS za varstvo konkurence, 2012).

Evropska komisija – potrošniške zadeve je objavila deset temeljnih načel o zaščiti državljanov članic Evropske unije. Načela so v skladu z zakonodajo, besedilo je na voljo na spletni strani Komisije o potrošniških zadevah (Consumer Protection in the European Union: Ten Basic Principles, 2005).

BEUC – European Consumer Association spodbuja pravice potrošnikov (Beuc? Beuk? Bouik? Beeeook?, 2012).

2.4 Odpoklici izdelkov

Odpoklic izdelkov je zahtevka za umaknitev serije ali celotne produkcije nevarnih izdelkov iz trgovin in skladišč podjetij. Ob odpoklicu je treba potrošnike obvestiti in opozoriti na nevarnosti izdelkov, ki so jih že kupili ali so jih nameravali kupiti. Gre za prizadevanje za omejitev ali preprečitev tveganja, da bi nevaren izdelek, ki ga potrošnik že ima, povzročil nesrečo ali škodo. Proizvajalci oziroma distributerji morajo obvestiti pristojno inšpekcijo, če ugotovijo, da izdelek, ki so ga postavili na trg, predstavlja nevarnost (Kaj je odpoklic?, 2011). Odpoklic morajo izvesti na lastno pobudo ali zaradi ukrepov nadzornega sveta. Če neustrezno ukrepajo ali se na zahtevo ne odzovejo, sledi kazen, ukrep pa se izvede prisilno. Nadzorni organi na podlagi ocene tveganja strokovne institucije predlagajo, da se izvede primeren odpoklic, umik s trga, odprava pomanjkljivosti. Če proizvajalci (distributerji) ne

ravnajo v skladu s pravili, so lahko kaznovani z denarnimi kaznimi, poleg tega pa še z zmanjšanim zaupanjem potrošnikov v podjetje, s padcem pripadnosti blagovni znamki in izgubo kupcev (Odpoklici in kazni, 2011). Pravila EU o varnosti izdelkov na primer določajo, da smejo distributerji in proizvajalci dati v promet le varne izdelke (Children`s toys, 2012). Država izvoznica pa mora tudi upoštevati standarde države uvoznice. Treba je razvijati svetovne standarde, da ne bi prihajalo do odstopanj, slabih izdelkov, odpoklicev in nevarnih izdelkov za potrošnike (Bapuji & Beamish, 2007).

O odpoklicu morajo po predpisih obvestiti potrošnike preko medijev – časopisov, internetnih strani, televizije. Obvestilo mora vsebovati opis nevarnosti in tveganj izdelka, navodila o nadaljnjem ravnanju proizvajalca, podatke o proizvajalcu (distributerju), natančne podatke o spornem izdelku. Potrošniki pa imajo pravico izdelek vrniti v trgovino in zahtevati vračilo kupnine. Izdelke odpokličejo, če lahko resno ogrozijo varnost in zdravje ljudi ali lastnino ter če lahko povzročijo dolgoročne negativne posledice za ljudi ali okolje (Ur. l. RS št. 98/2004-UPB2, v nadaljevanju ZVPot).

Do odpoklicev igrač pride zaradi napake v oblikovanju ali izdelavi izdelka. Razlika je pomembna, kajti za oblikovanje je odgovorno podjetje, ki igrače prodaja, za izdelavo pa so odgovorni podizvajalci oziroma tisti, ki izdelek proizvedejo. Napake pri oblikovanju izdelkov za otroke so lahko na primer predolge vrvice na oblekah v območju vratu, ki predstavljajo nevarnost zadušitve. Napake izdelave izdelkov so lahko na primer baterije, ki se pregrevajo, ali pa uporaba materiala slabe kakovosti (Bapuji & Beamish, 2007).

3 PRIMER ODPOKLICA MATTEL

Mattel, Inc., je eno največjih svetovnih podjetij igrač. Podjetje sta ustanovila Matt Matson in Elliot Handler leta 1945, v njem pa je zaposlenih več kot 32.000 ljudi. Prodaja podjetja predstavlja 8 do 10 % svetovne prodaje igrač. Širok spekter igrač prodajajo po vsem svetu, 65 % pa jih je izdelanih na Kitajskem. Sodeluje s številnimi podizvajalci in močno investira v svojo globalno distribucijo in ugled blagovne znamke. Igrače proizvaja v dveh lastnih tovarnah preko pogodbenikov, ki so iz Amerike, Evrope, Avstralije, Mehike, Daljnega vzhoda in Kitajske. Deluje v 42 državah in prodaja v več kot 150 državah po svetu. Najbolj znan izdelek podjetja je Barbie, ki je pred kratkim praznovala 50 let obstoja. V lasti Mattela so znane blagovne znamke kot na primer: Barbie, Hot Wheels, Matchbox, American Girl, Radica, Tyco, Fisher Price, Little People, Power Wheels. Podjetje je pridobilo licenčne sporazume za proizvodnjo izdelkov, kot so Winnie the Pooh, Disney Princess, Elmo (Mattel, Inc., 2011).

Tudi podjetje Mattel se trudi biti družbeno odgovorno. Leta 2007 ga je revija Business Ethics uvrstila med 100 najboljših podjetij. V članku so pohvalili Mattelova globalna proizvodna načela, ki zahtevajo ohranjanje strogih standardov za varne delovne pogoje,

zdravje zaposlenih, poštene plače in okoljsko zavest (Jules, 2007). Upoštevanje teh načel nadzorujejo neodvisno od delovanja podjetja, ugotovitve pa so na voljo celotni javnosti.

V Mattelu si prizadevajo ohraniti zaupanje potrošnikov tudi z uporabo strogih standardov, ki jih upoštevajo od načrtovanja izdelkov, skozi proizvodnjo in med distribucijo. Poudarjajo svojo misijo, v skladu s katero zaposleni ravnajo in se obnašajo odgovorno. Ta zaveza pa naj bi se odražala v njihovih dejanjih in vrednotah vsak dan, ko kot organizacija stremijo k odločitvam, ki so sorodne njihovim vrednotam. Zaposleni sodelujejo med seboj, s partnerji, z dobavitelji, se zavezujejo k delovanju podjetja na način, da čim manj negativno vplivajo na okolje. Uporabljajo notranje operativne postopke, katerih namen je dosegati skladnost s predpisi in zakoni, ki jih uveljavlja Komisija za varnost potrošniških proizvodov. Na svoji spletni strani nagovarjajo potrošnike, da lahko v primeru dvomov o kakovosti izdelkov pokličejo njihov klicni center ali jim pišejo preko spletne strani (Mattel, Inc., 2011).

Mattel je utrpel številne odmevne odpoklice igrač leta 2007. Obravnavanje primera Mattel vsebuje prepletanje zgodbe o kakovosti izdelkov, logistiki, trženju, je zgodba javne razprave, varnosti igrač, globalizacije, sodelovanja podjetij drugačne kulture, varnosti potrošnikov, družbene odgovornosti in ozaveščanja potrošnikov.

Obravnavana zgodba sega v leto 2006, ko je ameriška Komisija za varstvo blaga široke potrošnje (US Consumer Product Safety Commission, v nadaljevanju CPSC) poročala o treh otrocih, ki so pojedli magnetne, ki so se ločili od igrač. Otroke so morali operirati zaradi notranjih krvavitev (CPSC, 2006). Novembra 2006 so pristojni organi v ZDA in v Evropi napovedali prostovoljni umik 4,4 milijona punčk in opreme zanje proizvajalca Mattel zaradi nevarnosti, da se magneti ločijo od igrač (CBC NEWS, 2006).

Aprila 2007 je CPSC izdala opozorilo staršem o nevarnih magnetih, ki se lahko ločijo z igrač in jih otroci lahko pojedjo. V opozorilu so zapisali, da so morali zaradi zaužitih magnetov operirati 33 otrok, 20-mesečni otrok pa je celo umrl. Nevarne igrače je očitno izdelovalo več podjetij (CPSC, 2007a). Junija 2007 pa je Mattel sprožil temeljito preiskavo o še morebitnih nevarnih igračah, prebarvanih z barvo, ki vsebuje preveč svinca.

Mattel je opravil testiranja na igračah pogodbenih sodelavcev in nato tudi uvedel okrepljen, tritočkovni nadzorni sistem nadziranja igrač v celotnem proizvodnem procesu. V času odmevnih odpoklicev so prekinili sodelovanje z nekaterimi pogodbenimi proizvajalci igrač. Podjetje aktivno sodeluje tudi s Komisijo za varnost proizvodov potrošnikov v ZDA in podobnimi organi po svetu (Mattel, Inc., 2007).

5. junija 2009 je Komisija za varnost proizvodov potrošnikov v ZDA oglobila Mattel in Fisher Price z globo v višini 2,3 milijona dolarjev zaradi kršitve Kodeksa zveznih predpisov. Mattel se je z globo strinjal (Majokin, 2012).

3.1 Kronološki pregled

Prvi odpoklic (v avgustu 2007). V začetku junija 2007 je ena pošiljka izdelkov podjetja Mattel vsebovala preveč svinca. Konec junija naj bi izdelke odstranili, vendar se je ob istem času potrošnik iz ZDA obrnil na klicni center Mattela in izpostavil isto napako že kupljene igrače. V Mattelu so opravili še več testov na izdelkih, katerih dobavitelj je bilo podjetje Lee Der Industrial Company, Ltd. Ugotovili so preveliko vsebnost svinca v izdelkih. S podjetjem je pisarna Mattela v Aziji prenehala sodelovati 6. julija 2007. 13. julija istega leta je bila pošiljka omenjenega podjetja zamrznjena. Dobavitelj podjetja Lee Der je bilo podjetje Dongxing New Energy Co. Podjetju Lee Der naj bi dobavilo barvo, ki naj bi bila lažno označena in potrjena kot barva, ki ne vsebuje svinca (New & Brown, 2008). Neko drugo poročilo vsebuje podatek, da je bilo podjetje Mingdai tisto, ki je bilo izvirni ponudnik okuženega pigmenta (Mattel company, 2011).

Mattel je 20. julija ustno obvestil CPSC o nevarnih izdelkih, 26. julija podal pisno poročilo, 1. avgusta pa so nevarne izdelke odpoklicali s trga (New & Brown, 2008). Na začetku avgusta so z ameriškega trga umaknili skupaj 967.000 igrač, ki so bile naprodaj od maja do avgusta 2007, skupaj z odpoklicanimi igračami drugod po svetu pa 1,5 milijona (D'Innocenzio, 2007a). Mattel je lastnik Fisher Pricea, njihove izdelke pa so izdelali na Kitajskem, kjer so uporabljali barvo s preveliko vsebnostjo svinca. V najhujših primerih je barva vsebovala količino svinca, ki je bila 180-krat prekoračena. Barva je vsebovala 11 % svinca, ameriški zvezni zakon pa dovoljuje le 0,06 odstotka svinca. Otroci, ki so sesali ali zaužili igrače z barvo, v kateri je bila vsebnost svinca prekoračena, bi se lahko zastrupili, temu pa bi lahko sledile težave pri učenju, vedenju, njihov IQ bi se znižal, utrpeli bi hude poškodbe možganov in v nekaterih primerih bi otroka lahko doletela celo smrt (Majokin, 2012; Mattel, Inc., 2007). Odpoklicali so 86 različnih vrst igrač, skupaj 1,5 milijona igrač. V prvem odpoklicu so bile igrače proizvedene od enega podizvajalca, tj. Lee Der Industrial Company, Ltd., kateremu je kitajska vlada nato odvzela pravico do izvoza. Kmalu zatem je solastnik podjetja, Cheung Shu-hung, storil samomor (Mattel issues new massive China toy recall, 2007). Izkazalo se je, da je imelo njegovo podjetje poslovne težave in je bilo obsojeno na propad. Mattel pa je zamujal s poročilom, ki bi ga moral pravočasno predati CPSC. Take zamude so se že vrstile v preteklosti odpoklicev Mattelovih izdelkov (O'Donnell, 2007).

Drugi odpoklic (v avgustu 2007). 14. avgusta je Mattel objavil še večji odpoklic proizvodov. Odpoklicali so 436.000 avtomobilčkov Sarge zaradi prevelike vsebnosti svinca. Avtomobilčke je dobavilo podjetje Early Light Industrial, dobavitelj barve, ki je vsebovala previsoko količino svinca, pa je bil Hong Li Da. Odpoklicali so še 18 milijonov drugih igrač, to je 63 različnih vrst proizvodov (Batman, sete Doggy Day Care, Barbie in sete Tanner) zaradi magnetov, ki se lahko ločijo od igrač in jih je moč zaužiti (Mattel company, 2011; Mattel, Inc, 2007; Product Recalls & Safety Alerts, 2012). Če bi otrok pogoltnil dva magneti, bi se lahko v telesu združila, kar bi zanj povzročilo smrtno

nevarnost (Oneal & Callahan & Osnos, 2007). Kljub temu da so bile vse igrače izdelane na Kitajskem, so imele tiste z magneti slabo zasnovano obliko, napako, za katero je bil odgovoren Mattel (Mattel je najavil odpoklic igrač, 2007).

Tretji odpoklic (v septembru 2007). Mattel je v začetku septembra odpoklic 848.000 igrač Fisher Price in 8 dodatkov za Barbie (Story, 2007). Podjetja, katera je zadeval odpoklic, so bila: Holder Plastic Company, Apex Manufacturing Company, Ltd., Shun On Factory. Njihovi podizvajalci so bili Dong Lian Fa, Yip Sing, Boyi Plastic Products Factory in Jingying Tampo Printing Processing Factory. Do novoodkritih slabih proizvodov je prišlo zaradi poostrelega varnostnega preverjanja in testiranja izdelkov ter zaradi nenapovedanih revizij za podizvajalce. Neustrezni so bili trije izdelki Fisher Price (med prvi dve vrsti izdelkov sodijo igrače Geotrax in igrače It's a big world). Geotrax igrače je proizvedlo podjetje Apex, njegov podizvajalec pa je bilo podjetje Boyi Plastic Product Factory. Apex je zagotovil ustrezno barvo, izdelki pa so bili vseeno pobarvani z neustrezno barvo. Igrače It's a big world je proizvedlo podjetje ShunOn Factory, najelo pa je podizvajalca Jingying Tampo Printing Processing Factory, ki je prav tako uporabljal neustrezno barvo s svincom (D'Innocenzio, 2007b). Tretja vrsta izdelkov so bile neustrezne igrače 7 izdelkov pod blagovno znamko Barbie (igrače Various Barbie Accesory, torej 8 setov hišnih ljubljencev in pohištva), katere je proizvedlo podjetje Holder Plastic Company, ki je kot podizvajalca najelo podjetji Dong Lian Fa in Yip Sing. Zaradi uporabe nepotrjene barve so ju izključili iz proizvodnega procesa Mattelovih igrač. To je bilo 530.000 izdelkov v ZDA in 318.000 izdelkov drugod po svetu. Nobena od lutk Barbie ni bila odpoklicana (D'Innocenzio, 2007b; Majokin, 2012).

Četrty odpoklic (v oktobru 2007). Konec oktobra je Mattel odpoklic igrache Go Diego Go, in to približno 55.000 igrač v povezavi z barvo, ki vsebuje preveč svinca (odpoklicali so jih v ZDA, Kanadi, na Irskem in v Angliji). Dobavitelj barve je bilo podjetje Man Shing od pogodbenika Hua Yi (Canada Newswire, 2007).

Peti odpoklic (v novembru 2007). Naj omenim, da so istega leta v novembru odpoklicali še približno 155.000 igrač Laugh & Learn 2-in-1 Learning Kitchen zaradi lomljenja delov igrače, ki so potencialna nevarnost za zadušitev otrok (CPSC, 2007c).

Pri igračah, kjer je šlo za nevarnost magnetov, ki se lahko ločijo od izdelka, je šlo za slab dizajn izdelkov. Ne glede na to, kje bi bile igrače proizvedene, bi vseeno predstavljale nevarnost zaradi magnetov. V primeru, da se je magnet ločil od izdelka, so v Mattelu uporabili močnejše lepilo ali na podoben način pritrdili magnet nazaj na izdelke. Potem pa se je zgodil nesrečni incident, ko je neki otrok pogoltnil dva taka magneti (proizvajalec igrače, od katere sta se magneti ločila, je bil Mattelov konkurent) in umrl. V Mattelu so se odločili spremeniti dizajn svojih igrač s tovrstnimi magneti. Proizvedene igrače, ki so jih prodali oziroma so še bile na prodajnih policah, pa so odpoklicali (Lyles, 2008).

Odpoklici igrač so povzročili obširen javni diskurz. Tisti, ki so o dogodkih razpravljali, med njimi tudi politiki in senatorji, so bili ogorčeni in zgroženi nad dejstvom, da so se zgodili tako obširni odpoklici. Bili so mnenja, da se to ne sme več dogajati (Lipton, 2007). Tabelaričen prikaz pomembnih dogodkov v letu 2007 je prikazan v prilogi (Priloga 1).

3.2 Komunikacija in odziv Mattela pri odpoklicih

Ko so se pričeli odpoklici, so z direktorjem Mattela posneli videosporočilo, v katerem je pojasnjeval situacijo odpoklicanih izdelkov in se med drugim tudi opravičil staršem otrok, ki so kupili nevarne izdelke. Videosporočilo je bilo objavljeno na spletni strani podjetja (Nicholas & Nicholas, 2007). Ker direktor ni mogel govoriti z vsemi novinarji in odgovarjati na njihova vprašanja o odpoklicih, je bil to eden od načinov, da so lahko pojasnili situacijo in podali odgovore vsem, ki jih je zanimalo, kaj se je zgodilo v Mattelu. Mnoga druga podjetja, ki proizvajajo igrače, bi takšni odpoklici, ki jih je doživel Mattel, lahko pognali v pogubo. Mattel si je prizadeval obveščati tako potrošnike kot pogodbenike in zaposlene o tem, kaj se dogaja z odpoklici.

Vodstvo Mattela je združilo moči s podjetjem Weber Shandwick, ki je sodelovalo s podjetjem Powel Tate. Skupaj so oblikovali kampanjo v primeru odpoklicev. Ustvarili in napisali so krizni plan, ki je obsegal 100 strani. Na dan odpoklica je direktor Mattela, Robert Eckert, opravil 14 intervjujev na televiziji in prevzel 20 klicev novinarjev. O odpoklicu so pisali tudi v reviji New York Times in Wall Street Journal (Carando, 2007). Skupina 7 oseb je skrbela za ves potreben material, za izdelavo spletne strani za stranke in njen prevod v dvajset drugih jezikov. Stran je v času odpoklicev obiskalo mnogo potrošnikov. Skupina je ustvarjala scenarij, kako bi najbolje zagotovili najnovejše informacije o tem, kako se podjetje trudi izboljšati varnost svojih ponujenih izdelkov in se obnaša odgovorno.

Ustvarjali so sporočila za javnost, posebne telefonske linije, na katere so klicali potrošniki kupljenih igrač in prepoznavali odpoklicane izdelke. Ekipa je ustvarila konferenčne klice, sodelovala z mediji, prejela mnogo elektronske pošte potrošnikov in nanjo odgovorila, v tem času pa je bilo izvedenih tudi več intervjujev. V Mattelu so priznali, da je prišlo do napak in posledično odpoklicev, izpostavili so, da je pomembno to, kako se z njimi spopadajo in poskušajo popraviti nastalo situacijo. Ustvarjena je bila nova skupina ljudi, ki je skrbela za družbeno odgovornost podjetja. Ustanovili so oddelek za komuniciranje, ki vključuje sodelovanje interesnih skupin in vladne zadeve (Anonymous, 2009). Mattel si je od odpoklicev opomogel in konec leta 2007 želel dobiček. Januarja 2008 je bil imenovan za enega izmed stotih najboljših podjetij (100 Best Companies To Work For, 2008).

Mattel in Kitajska. Mattel je že dolgo sodeloval s podjetji na Kitajskem, večina njihovih izdelkov je namreč izdelanih prav tam. Avgusta 2007, po odpoklicih zaradi svinca v igračah, je direktor Mattela v konferenčnem klicu obtožil podizvajalca, da ni upošteval

Mattelove politike. Kršil naj bi pravila in pooblastil drugega dobavitelja, ki je uporabil neprimerno barvo za izdelavo izdelkov, ki je vsebovala preveliko količino svinca. Ob njegovi izjavi so na slab glas prišla kitajska podjetja. Vodilni v Mattelu so se zavedali, da so močno odvisni od kitajskih podjetij, kjer proizvajajo več kot polovico vseh njihovih izdelkov. V času odpoklicev igrač zaradi prevelike vsebnosti svinca so odpoklicali mnogo več igrač zaradi magnetov, ki bi lahko ogrozili življenja otrok v primeru, da bi se ločili od igrač in bi jih otroci pogoltnili. V primeru igrač z magneti pa za slabo izdelavno niso bili odgovorni Kitajci, temveč slabo zasnovan dizajn igrač. Slaba luč je tako padla na kitajske proizvajalce, v Mattelu pa so se za dogodke nato opravičili. Kitajski uradniki so takrat tudi poudarili, da ima njihova država močne varnostne standardne (Thottam, 2007) in poskušali omiliti nastalo situacijo.

Slika 1: Thomas Debrowski se opraviči



Vir: L. Story, Mattel Official Apologizes in China, 2007.

21. septembra 2007 je Mattel poskušal zgladiti odnose s kitajskimi oblastmi. Na sestanku se je Thomas Debrowski, izvršni podpredsednik Mattela za poslovanje po svetu, ob prisotnosti Li Changjianga, ki je bil odgovoren za kakovost proizvodov v Pekingu na Kitajskem, in več novinarjev opravičil vsem zaposlenim v kitajski industriji igrač ter vsem kupcem po vsem svetu, ki so kupili njihove izdelke z napakami. Dejal je: »*Mattel takes full responsibility and apologies personally to you, the Chinese people, and all of our customers, who received the toys*«¹ (Mattel apologies to China over recalls, 2007). Mattel pred izdelavo igrač žal ni testiral surovin, iz katerih so bile izdelane. To bi jim prihranilo številne odpoklice igrač v letu 2007. Po odpoklicih so se dogovorili, da bo Kitajska povečala preverjanje kakovosti, zahteve Mattela pa bi morale biti vselej izpolnjene. Strožje naj bi nadzorovali surovine in postopke izdelave, poostrili izvozna dovoljenja in uredili državni nadzor nad manjšimi proizvajalci.

¹ »Mattel prevzema vso odgovornost in se opravičuje osebno vam, kitajskim državljanom in vsem svojim kupcem, ki so prejeli igrače.«

3.3 Posledice in nadaljnji ukrepi Mattela

Po odpoklicih so v Mattelu objavili načrte za nadgradnjo svojih varnostnih sistemov za potrjevanje ponudnikov in povečali pogostost naključnih in nenapovedanih inšpekcijskih pregledov. Odpustili so tudi več podizvajalcev. Kot sem že omenila, so prenehali sprejemati blago od podizvajalca Lee Der Industrial, ki je pri izdelavi izdelkov uporabil barvo s preveliko vsebnostjo svinca, prav tako so temu podjetju razveljavili izvozno dovoljenje (Barboza & Story, 2007). V Mattelu pa so še naprej sodelovali s podjetjem Early Light (dobavilo je avtomobilčke, katerih barva je vsebovala preveč svinca), saj je njihovo sodelovanje trajalo že 15 let in je po mnenju zaposlenih v Mattelu kljub vsemu vredno zaupanja.

Mattel je poostril varnostne ukrepe, okrepili so postopke ugotavljanja ustreznosti izdelkov, vsi neposredni dobavitelji pa so morali opraviti preskus kakovosti tako na vhodnih materialih kot na končnih izdelkih, ki so jih izdelali njihovi podizvajalci (Mattel, Inc., 2007). Izvozna dovoljenja več proizvodnih objektov na Kitajskem so bila septembra 2007 začasno prekinjena, pregledani pa so bili varnostni postopki. Vse licence kitajskih izvajalcev so bile zopet v veljavi 31. decembra istega leta (Chang, 2007; Casey et al., 2007; Mattel, Inc., 2007).

Mattel je uvedel tritočkovni varnostni sistem, ki narekuje, naj se pri izdelavi izdelkov, uporablja le barve potrjenih dobaviteljev, vsaka serija barve prodajalcev pa mora biti testirana. Temu sledijo nenapovedana testiranja in pregledi v vseh fazah proizvodnega procesa. Testirati je treba tudi končne izdelke, še preden so pripeljani v trgovine.

Mattel je imel srečo, da se kupci odpoklicanih igrač niso odločili za bojkot njihovih izdelkov, saj bi s tem lahko ogrozili poslovanje podjetja. Kitajski vladni uradniki so Mattelov javni pristop k odpoklicem označili kot obtožbo kitajskih proizvajalcev za vse odpoklicane izdelke. To, da je bilo 17 milijonov igrač odpoklicanih zaradi slabega dizajna Mattela in od skupaj 19 milijonov le 2 milijona zaradi prekomerne vsebnosti svinca, je Mattel priznal in se, kot že omenjeno, javno opravičil Kitajski in potrošnikom. Direktor Robert E. Eckert je moral pričati pred kongresom in na obravnavi senata za varnost igrač. Iz kongresa so v Mattel prejeli tudi pismo, v katerem je navedeno, da Robert E. Eckert ni izpolnil javne zaveze, ki jo je sprejel v začetnem odpoklicu (Teagarden, 2008). Potrošniki so se na odpoklice odzvali različno. V anketi revije Embassy Magazine je 75 % anketiranih izjavilo, da imajo negativno mnenje o igračah, izdelanih na Kitajskem. V raziskavi Zogby pa je približno 80 % anketiranih povedalo, da so zaskrbljeni glede nakupov izdelkov, izdelanih na Kitajskem, 60 % pa bi se jih pridružil bojkotu kitajskih izdelkov, dokler ne bi vlada izboljšala uredb s proizvajalci (Bapuji & Beamish, 2007). O reakcijah staršev, ki so kupili Mattelove izdelke, piše tudi Carando (18. oktobra, 2007). Pravi, da so se nekateri starši začeli zavedati, da se morajo sami več ukvarjati s svojimi otroki, se igrati z njimi, se jim posvetiti, drugi so izgubili zaupanje v igrače, narejene na Kitajskem, tretji so se

vljudno zanimali, za katere igrače so odpoklici veljali, spet četrti so izražali jezo zaradi odpoklicev.

3.4 Vpliv na finančno stanje Mattela

V času odpoklicev v letu 2007 je potekala velika akcija o raziskovanju vzrokov in krivcev za odpoklice. Sredi oktobra naj bi v Mattelu objavili, da so porabili 40 milijonov ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD) za aktivnosti povezane z odpoklici (Teagarden, 2008). V prvem četrtletju 2007 so imeli v Mattelu 328,50 milijona USD čistega dobička (0,89 USD na delnico), v primerjavi s četrtem četrtletjem leta 2006 so imeli čistega dobička v višini 286,40 milijona USD (0,75 USD na delnico). Za leto 2007 je podjetje objavilo 599,99 milijonov USD čistega dobička (1,55 USD na delnico), v letu 2006 pa 592,93 milijonov USD (1,54 USD na delnico). Čisti dobiček je bil v letu 2007 višji kot v letu 2006. V letu 2008 pa je bil čisti dobiček 379,64 milijonov USD (1,04 USD na delnico), torej nižji kot v letu 2007 (Mattel, Inc., 2007).

Tabela 1: Mattelovi finančni podatki v obdobju 2006–2011

Leto	Prihodki iz prodaje (v tisoč USD)	Čisti dobiček (v tisoč USD)	Stopnja rasti dobička
2006	5.650.256	592.927	/
2007	5.970.090	599.993	1,19
2008	5.918.002	379.636	-36,73
2009	5.430.846	528.704	39,27
2010	5.856.195	684.863	29,54
2011	6.266.037	768.508	12,21

Vir: Mattel, Inc., Annual Report, 2007; Mattel, Inc., Annual Report, 2011.

Odpoklici, ki so se odvijali proti koncu leta 2007, niso imeli velikega učinka na finančne rezultate podjetja v istem letu, torej so deloma vplivali na finančno stanje, precej pa so odpoklici vplivali na finančno stanje v letu 2008. Stopnja rasti prihodka je v letu 2008 padla, deloma zaradi odpoklicev deloma zaradi krize.

Tabela 2: Mattelovi prihodki iz prodaje po svetu (v tisoč USD)

Območje	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ZDA	3.159.569	3.419.067	3.387.593	3.419.067	3.176.009	3.456.780	3.580.670
Evropa	1.408.653	1.544.541	1.797.278	1.544.541	1.442.473	1.508.356	1.656.684
Latinska Amerika	644.902	739.941	912.088	739.941	860.492	867.557	991.435
Azija	218.240	239.597	275.123	239.597	271.310	333.273	384.150
Ostale države	192.189	214.888	220.852	214.888	184.040	221.644	228.148

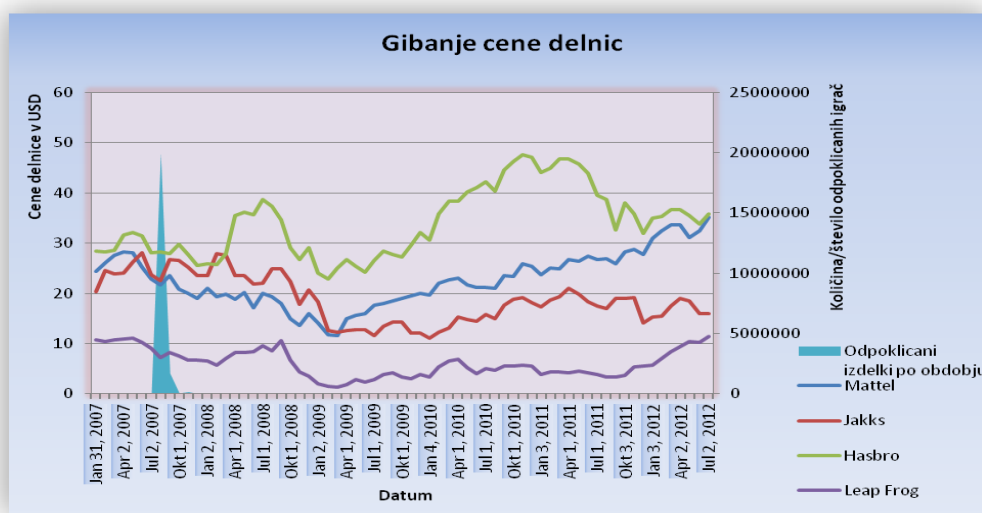
Vir: Mattel, Inc., Annual Report, 2007; Mattel, Inc., Annual Report, 2011.

Na Mattelovi spletni strani so navedeni podatki o prihodkih iz prodaje igrač po svetu, in sicer v ZDA, Evropi, Latinski Ameriki, Aziji in v ostalih državah. Prihodki iz prodaje

Mattelovih igrač po svetu so bili v letu 2007 višji kot v letu 2006 (z izjemo v ZDA, kjer so bili nižji). V letu 2008 pa so bili nižji glede na predhodno leto. V letu 2009 so bili v večini držav nižji kot v letu 2008, le v državah Latinske Amerike in Azije so bili višji. V letu 2010 in 2011 so se povsod povišali glede na predhodno leto.

3.5 Primerjava poslovanja Mattela s konkurenco po aferi

Slika 2: Graf gibanja cene delnice podjetja Mattel in njegovih konkurentov v obdobju 2007–2012



Vir: Yahoo, 2012.

Graf na sliki 2 prikazuje gibanje cene delnic Mattela in njegovih konkurentov (to so Jakks Pacific, Inc., Hasbro in Leap Frog Enterprises, Inc.), in sicer od januarja 2007 do julija 2012. Glede na to, da so imeli v Mattelu v letu 2007 veliko odpoklicev, cena delnice od sredine pa do konca leta 2007 ni tako drastično padla. Največ je med odpoklici padla za 25 %. Mattel se je na delovanje po odpoklicih dobro pripravil. Krizni načrt so izpeljali dobro. Predvidevam, da so več potrošnikov prepričali v to, da jim ni vseeno za zdravje otrok in da bodo storili vse, da do podobnih napak ne bi več prihajalo. Tudi težave z dobavitelji (prepovedi izvoza za določene dobavitelje) so pravočasno rešili, tako da niso močno vplivale na finančno stanje Mattela. Dejansko je bil dobiček kot delež prihodkov iz prodaje v 2007 nižji kot 2006, absolutno pa višji. Absolutno višji dobiček je v večini posledica uskladitve cen z višjimi stroški surovin in ugodnimi devizni tečajji, negativni vpliv pa so vseeno predstavljali odpoklici (Mattel, Inc., 2007).

Najnižja vrednost delnice Mattela v obdobju od januarja 2007 do julija 2012 je bila 2. marca 2009, ko je znašala 11,53 USD; najvišja vrednost je bila 2. julija 2012, ko je bila cena 35,17 USD. Najnižja vrednost delnice podjetja Jakks je bila 4. januarja 2010, ko je znašala 11,04 USD; najvišja vrednost je bila 1. julija 2007, ko je bila cena 28,14 USD. Najnižja vrednost delnice podjetja Hasbro je bila 2. februarja, ko je znašala 22,89 USD;

najvišja vrednost je bila 1. novembra 2010, ko je bila cena 47,66 USD. Najnižja vrednost delnice podjetja Leap Frog pa je bila 2. marca, ko je znašala 1,38 USD; najvišja vrednost je bila 2. julija 2012, ko je bila cena 11,49 USD (Yahoo, 2012).

Cene delnic so pričele padati v letu 2008, in to ne le v podjetju Mattel, temveč tudi pri Mattelovih konkurentih. Takrat se je namreč pričela globalna kriza, kar si lahko razlagam kot delni vzrok za padec delnic podjetij. Potrošniki so začeli varčevati, niso toliko nakupovali kot sicer, nakupe pa so opravljali ob koncu sezon po znižanih cenah. Prav tako v letu 2008 podjetja niso ustvarila izdelkov, ki bi bili zelo posebni, ki bi predstavljali prodajni hit. Vzrok za nižje cene delnic je lahko tudi ta, da so bili drugi proizvajalci nekoliko uspešnejši od proizvajalcev, navedenih v grafu. Na potrošnike pa proizvajalci tudi niso pritiskali in si s tem zagotovili večje prodaje izdelkov (NPD Group, 2009).

Padec cen delnic pa lahko predstavlja tudi nezaupanje potrošnikov v izdelke, narejene na Kitajskem, še zlasti zaradi tega, ker so imeli Kitajski proizvajalci ravno v tem času težave s kakovostjo izdelkov, ki so jih proizvedli. To so bili na primer še: strupena hrana za hišne ljubljence, strupena zobna pasta in morska hrana, nekakovostne gume in podobno (Juan & Cao, 2007; Ottawa Citizen, 2007; Carando, 2007). To je namreč lahko vplivalo na dožemanje potrošnikov o tem, kakšna je večina kitajskih izdelkov.

Na začetku leta 2009 so cene delnic še padale, nato so pričele naraščati. Kriza je na celotne prihodke podjetij z igračami delovala omejeno. Potrošniki niso želeli prikrajšati otrok in so v zameno za nakup igrač varčevali drugje ter bili za določene stvari prikrajšani sami (NPD Group, 2009).

V letu 2010 so cene delnic podjetij naraščale, prav tako v letu 2011, z izjemo podjetja Hasbro, kateremu je cena delnice od junija do septembra padala, nato pa nihala do julija 2012. Po podatkih podjetja NPD Group, ki opravlja raziskave trgov, je prodaja igrač v 2010 v primerjavi z 2009 zrasla za 4,7 %. Trg igrač naj bi se, po mnenju NPD Group, v prihodnje še širil, s čimer bi se večala tudi prodaja igrač, podjetja pa bi pridobivala na vrednosti (NPD Group, 2011). V podjetju Mattel in Leap Frog so delnice v 2011 in do junija 2012 večinoma naraščale, v podjetju Jakks in Hasbro pa so nihale. V letu 2011 pa so potrošniki kupili tudi več dražjih izdelkov kot v letu prej (Licensed Toy Experience 2 Percent Increase in Dollar Sales, 2012). Ko je Mattel odpoklical svoje izdelke, je cena njegove delnice začela padati prej, kot so začele padati cene delnic njegovih konkurentov. Dolgoročnega vpliva odpoklicev na ceno delnice načeloma ni bilo, saj je cena delnice Mattela od 2009 dalje rasla, medtem ko je pri konkurentih rasla počasneje.

3.6 Primerjava z odpoklicem igrač proizvajalca Hasbro

Podjetje Hasbro, Inc., je drugo največje ameriško podjetje igrač, njegovi začetki pa segajo v leto 1923. Znano je na primer po igračah Mr. Potatoe Head in G. I. Joe. Njihove ključne

znamke igrač so izobraževalne igrače linije Playskool, igrače z igranjem vlog Magic, družabne igre, kot sta Monopoly in Scrabble, blagovne znamke franšiz Star Wars in akcijski junaki kot na primer Marvel. Ponujajo tudi elektronske učne pripomočke in uganke. Filmska industrija deluje podjetju Hasbro v prid. Popularnost filmov, ki temeljijo na igračah in junakih iz stripov, pomenijo višje prihodke za Hasbro, saj jim prodaja igrač tovrstnih junakov prinaša dobičke. Podjetji Mattel in Hasbro sta si v več pogledih podobni. V obeh so osredotočeni na blagovne znamke franšiz. Mattelovi frašizi sta na primer Batman in Kung Fu Panda, franšizi Hasbra pa na primer Star Wars in Transformers. Obe podjetji delita igrače na fantovske in dekliške kategorije ter ponujata igrače, ki spodbujajo razvoj in izobraževanje. Obe sta tudi okoljsko in etično ozaveščeni podjetji (Hasbro, Inc., 2006-2012).

Tako kot Mattel je imel Hasbro številne odpoklice igrač. Naj naštejemo odpoklice, ki so se vrstili v letih od 2006 do 2008, torej v podobnem časovnem obdobju, kot so se vrstili odmevni odpoklici igrač podjetja Mattel.

22. septembra 2006 je bilo iz linije Playskool odpoklicanih približno 255.000 igrač Team Talkin' Tool Bench, in sicer po tragični smrti dveh otrok. Otroka sta se zadržila z delčkom igrače, to je s plastičnim žebeljem (igrača je bila plastična miza z orodjem, ki omogoča zvočne učinke, del igrače so tudi kladivo, izvijač, dva vijaka, žblji). En otrok je bil star 19 mesecev, drugi pa 2 leti. Plastični žebelj ni spadal med majhne dele igrač, saj je bila igrača predvidena za otroke, stare 3 leta in več. Igrače so prodajali od oktobra 2005 do septembra 2006 (Product Recall Information: Playskool Team Talkin' Tool Bench, 2012). V izjavi so pri Hasbroju sporočili, da so bili osebno prizadeti zaradi smrti dveh otrok in so od agencije CPSC pričakovali preiskavo teh incidentov (Grimaldi, 2006).

19. julija so odpoklicali približno 1 milijon igrač Easy-Bake oven. Šlo je za otroško pečico, s katero so otroci pekli manjše sladice. Otroci pod 8 let starosti naj se z njo ne bi igrali. Hasbro je prejel 249 prijav o tem, da so se otrokom zaskočili prsti v pečici, ter 16 prijav o opeklinah druge in tretje stopnje. Neki 5-letni deklici so morali zaradi opeklin amputirati del prsta. Igrače so prodajali od maja 2006 do julija 2007 (Product Recall Information: Easy-Bake Oven, 2012).

Ko so se v letu 2007 odvijali številni odpoklici zaradi prevelike vsebnosti svinca v barvah na igračah, je Hasbro prestal preverjanja in teste za preveliko vsebnost svinca v barvah in ni imel odpoklicev na ta račun (Journal staff: wire reports, 2007). O nevarnosti svinca so opozarjali tudi na svoji spletni strani podjetja in poudarjali varnostne standarde, ki naj bi jih vestno upoštevali (Corporate Information; You should feel good about buying Hasbro toys and games!, 2012). Nato pa so 17. januarja 2008 odpoklicali približno 38.000 igrač Craium Cadoo Board Games zaradi previsoke vsebnosti svinca. Igrača naj bi spodbujala razmišljanje, iznajdljivost in zabavo pri otrocih. Prijav o poškodbah ni bilo. Prodajali so jih

od oktobra 2007 do januarja 2008 (Hasbro, 2008). To pomeni, da so tudi oni imeli nekaj težav z nedovoljeno vsebnostjo svinca v svojih igračah.

9. oktobra 2008 so odpoklicali okoli 330.000 igrač Nerf N-Strike Recon Blasters. Šlo je za plastično pištolo, s katero so si otroci lahko poškodovali in podrgnili kožo med streljanjem. Prejeli so 46 poročil o nastalih modricah in odrgninah. Igrače so prodajali od novembra 2007 do avgusta 2008 (Product Recall Information: Nerf Recon CS-6 Blaster, 2012).

Omenila pa bi še zanimiv odpoklic igrač podjetja **Lewis Galoob Toys** iz leta 2000, kjer je bilo poškodovanih več oseb in tudi številčno so odpoklicali več igrač naenkrat. Hasbro je podjetje Lewis Galoob Toys kupil leta 1998. Podjetje sta ustanovila Barbara in Lewis Galoob leta 1957. Z vodenjem podjetja sta leta 1970 nadaljevala sinova David in Robert. Prodajali so na primer daljinsko vodene avtomobilčke, like Smrkcev, igračo, izdelano po televizijskem liku Mr. T., igrače, imenovane Micro Machines, Bouincin' Babies, Power Rangers, Star Wars in Game Genie (Gopnik, 2012).

Šlo je za odpoklic punčk Sky Dancers, ki so bile izdelane na Kitajskem. Izdelane so bile tako, da si potegnil vrvico in punčko izstrelil v zrak, v zraku pa se je vrtela. Prodajali so ročne in namizne različice. Junija 2000 je bilo odpoklicanih 8,9 milijona punčk in prejetih 150 poročil o poškodbah otrok in odraslih. Šlo je za poškodbe zob, oči, kratkoročno oslepitev, blage pretrese, zlomljeno rebro, poškodbe obraza in posledično šivanje rane (M2 Presswire, 2000a). Agencija CPSC je 24. oktobra 2000 sporočila javnosti, da so podjetje Galoob oglobili s kaznijo 400.000 USD, saj naj bi kršili pravilo, ker niso pravočasno sporočili in obvestili CPSC o poškodbah otrok in odraslih, povezanih z igračami Sky Dancers. O dogodku je CPSC poročala potem, ko je podjetje Hasbro kupilo podjetje Galoob. CPSC je namreč odločila, da niso pravočasno poročali o nepredvidljivi smeri in letenju igrač, ki bi tako lahko poškodovale osebe v bližini. V podjetju Galoob se niso strinjali, da bi kršili pravilo CPSC. V Ameriki so bile igrače prodajane od 1994 do 2000, prodajali so jih tudi v Kanadi (M2 Presswire, 2000b; CPSC, 2000b). Tako je podjetje Hasbro nosilo posledice odpoklicev kupljenega podjetja.

Tiskovni predstavnik podjetja Hasbro je dejal, da so se težave začeli zavedati, ko so kupili podjetje Galoob, in takoj obvestili komisijo CPSC (Charness, 2000). Leta 1995 so bile punčke Sky Dancers med najbolj prodajanimi igračami v Ameriki (These toys should be put away for good, 2000). Pojavile so se tudi na listi najnevarnejših igrač, ki jo je objavila CPSC decembra 2000 (CPSC, 2000a).

Zasledila sem dodatno zanimivo dejstvo. V Hasbro so aprila 2000 plačali tudi kazen zaradi tega, ker niso poročali CPSC o poškodbah otrok v nosilih za otroka, katere proizvajalec so bili. V CPSC so trdili, da so v Hasbroju vedeli za devet poškodb otrok, a jim o tem niso pravočasno poročali. Nosila za otroke so prodajali od leta 1991 do 1993, odpoklicali pa so jih leta 1996. Hasbro je bilo v letih 1998–2000 že šesto podjetje z izdelki za otroke,

katerega so čakale kazni, in eno od sedemnajstih, ki je molčalo o poškodbah, vse dokler se ni vmešala vlada (Baby carrier fine paid by Hasbro, 2000). Podjetja v določenem obdobju torej niso imela dobrega odnosa do potrošnikov, saj so tajila napake izdelkov, ki so bili zanje nevarni.

Sklepam lahko, da so se v podjetjih, ko so bile storjene napake, v preteklosti raje zavili v molk, skrivali te napake in jih poskušali pozabiti. Temu primerno so sledile tudi kazni za podjetja. Sčasoma so odgovorni spregledali in ugotovili, da je bolje povedati resnico, se potrošnikom iskreno opravičiti in narediti vse, da se napake nekako popravijo oziroma da potrošnikom zagotovijo, da do enakih napak ne bi več prišlo.

Hasbro je še vedno med vodilnimi proizvajalci in prodajalci igrač na svetu. Tako kot Mattel je Hasbro prostovoljno odpoklicel izdelke, a v poročanju tudi zamujal in plačeval kazni. Na svoji internetni strani pišejo o družbeni odgovornosti in kako sami sodijo med družbeno odgovorna podjetja, o varnosti in kakovosti svojih igrač, o testiranju igrač (opisan je tudi njihov postopek preverjanj in testiranj), o skrbi za okolje, najti je mogoče tudi, katere igrače in kdaj so jih odpoklicali ter napotke, kaj storiti, če imajo potrošniki odpoklicano igračo doma (Hasbro, 2012).

Leta 2007 je bilo v industriji igrač veliko odpoklicev, sploh zaradi prevelike vsebnosti svinca v igračah. Hasbro je izkoristil priložnost in na spletni strani poročal, da v tistem letu sami niso imeli težav ali odpoklicev igrač zaradi težav s svincem, in menim, da si je s tem pridobil nekaj prednosti v očeh staršev, ki so bili že siti tovrstnih odpoklicev.

Kot je bilo razvidno iz medijske pokritosti, so bili odpoklici Hasbra bistveno manj odmevni kot Mattelovi. Mediji so o težavah Mattela obširno poročali v času odpoklicev od junija do oktobra 2007, kar nekaj objav pa je bilo še v letu 2008. Mattelu so več pozornosti namenili zaradi številčnejšega odpoklica, predvsem pa zaradi sporov podjetja s kitajskimi proizvajalci, kar se je kmalu razširilo tudi v politično in zunanjetrgovinsko zgodbo. V primeru odpoklicev Hasbrojevih igrač do takšnih zapletov ni prišlo, saj so imele igrače večinoma jasno konstruktorsko napako in se podjetje ni spuščalo v dileme s podizvajalci. Oba odpoklica pa sta bila zelo obširna in obe podjetji sta izvedli zahtevne in drage krizne načrte, ki pa niso bili vedno najbolj premišljeni. Kljub težavam pa sta ostali na vrhu največjih proizvajalcev igrač in njuni izdelki ostajajo na policah praktično vseh trgovskih centrov po svetu.

4 ODPOKLICI IZDELKOV V SLOVENIJI

V Sloveniji je na letni ravni odpoklicanih od 33 do 44 nevarnih izdelkov za otroke (podatki iz let 2009–2012). Na internetni strani Tržnega inšpektorata RS objavljajo podatke o najdenih nevarnih proizvodih in odgovarjajo na pogosta vprašanja potrošnikov. Določen je kot nacionalna kontaktna točka za sprejem in posredovanje teh informacij, prav tako je

pristojen za nadzor varnosti proizvodov, ki so namenjeni potrošnikom. S svojim preventivnim delovanjem želijo doseči urejen trg in zadovoljstvo širše družbene skupnosti (Tržni inšpektorat Republike Slovenije, 2012).

O odpoklicih poroča tudi Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije (v nadaljevanju ZIRS). ZIRS spremlja in sprejema obvestila Evropske komisije in jih sporoča naprej slovenskim potrošnikom. Odpoklice objavljajo na spletnih straneh Ministrstva RS za zdravje (Zdravstveni inšpektorat, 2012). Na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije so objavljeni odpoklici in umiki s trga, in sicer v primerih živil, igrač, oblek, raznih pripomočkov idr. Objave o odpoklicih in umikih so namenjene potrošnikom. Vedno so navedeni podatki o odpoklicanih izdelkih, o dobaviteljih, prodajnih mestih teh izdelkov, vzrokih odpoklicev in nasveti, kako ravnati v primeru, da imajo potrošniki tak izdelek doma (Zveza potrošnikov Slovenije, 2012). Prav tako informacije o nevarnih izdelkih spremljajo tudi na internetni strani Dolceta.

4.1 Primer Mattel v medijih

Uradni distributer igrač Mattela je podjetje Emona Obala, d. d. (Neustrezne igrače Mattela, 2007). Obvestilo o odpoklicih Mattel leta 2007 je bilo objavljeno na internetni strani ZIRa in na internetni strani Zveze potrošnikov Slovenije. Obvestilo je vsebovalo podatke o tem, kateri izdelki so odpoklicani, zakaj so odpoklicani, opisane so bile njihove napake, navedene so bile številke izdelkov. Zraven podatkov o izdelkih so bile še slike, na katerih so bili označeni deli igrač, ki vsebujejo napake.

Slika 3: Označen odpoklican izdelek



Vir: CPSC, Mattel Recalls Various Barbie Accesory Toys Due to Violation of Lead Paint Standard, 2007.

Potrošnikom so svetovali, naj kupljene izdelke zavržejo ali vrnejo v trgovine in zanje zahtevajo kupnino. V obvestilu je bila tudi navedena povezava do internetne strani Mattela, kjer so lahko potrošniki pridobili še več informacij o odpoklicanih izdelkih. Navedli so tudi, koliko igrač je bilo prodanih v Sloveniji in katere so to bile. O odpoklicih so poročali številni mediji v Sloveniji. Napisanih je bilo več člankov različnih časopisov, kot so Delo, Finance, Novice, Dnevnik, revija Jana. O odpoklicih so zapisani članki na spletnih portalih zps.si, 24ur.com, morel.si, rtvslo.si, mojdnevnik.si idr. O njih so poročali tudi uvozniki in prodajalci izdelkov Mattel in njihovih podružnic kot na primer podjetje Pentagrama, d. o. o.

Na internetni strani časopisa Delo je zapisano, da je bil v Sloveniji s seznama igrač, ki so bile odpoklicane, uvožen in prodajan le en set igrač, in to je Barbie s kužkom, pri katerem je dodatek – magnetna palica, vseboval previsoko vsebnost svinca. Številka izdelka je bila J9472. Prodanih naj bi bilo 360 setov punčk. Zapisano je tudi, da nekateri slovenski prodajalci igrač izdelke Mattel uvažajo sami, in obstajala je možnost, da so se na slovenskem trgu pojavili še kakšni drugi izdelki s seznama odpoklicanih izdelkov (Mattel umaknil na milijone igračk, 2007). Na spletni strani 24ur.com pa so poročali o tem, da je Emona Obala, d. d., uvozila 7 artiklov igrač znamke Barbie s seznama odpoklicanih igrač. Na slovenskem trgu pa naj bi bilo prodano 680 kosov igrač s tega seznama (Še en umik nevarnih igrač, 2007).

4.2 Odpoklicani nevarni izdelki za otroke v Sloveniji v letu 2012

Tabela 3 prikazuje odpoklicane nevarne izdelke za otroke v Sloveniji v letu 2012. Navedenih je 36 izdelkov.

Tabela 3: Odpoklicani nevarni izdelki za otroke v Sloveniji v letu 2012

ŠT.	Dan v 2012	ARTIKEL	UVOZNIK	RAZLOG
1	6.1.	Milupa mlečna kašica za lahko noč, žita-banana 250 g	Müller drogerija, d. o. o.	Napačne označbe na embalaži. Izdelek vsebuje gluten, na označbi je navedeno, da je "brez glutena".
2	9.1.	IKEA otroški sedež ANTILOP	Ikea Avstrija, Italija	Nevarnost padca iz stola in telesnih poškodb, ker se pas lahko nenadzorovano odpre.
3	26.1.	Otroška igrača trobenta	Eurom-Denis-Toys, d. o. o.	Ne zadošča standardom o varnosti igrač, izdelek ima snemljiv ustnik.
4	1.2.	Otroški pulover Boboli (modeli: 631099, 611086)	Colby, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadušitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
5	10.2.	Pulover za otroke Hummel 38-472	REAKT, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadušitve zaradi predolge vrvice v kapuci
6	10.2.	Pulover za otroke Hummel 38-647	REAKT, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadušitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
7	10.2.	Pulover za otroke Hummel 38-744	REAKT, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadušitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
8	10.2.	Pulover za otroke Hummel 38-743	REAKT, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadušitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
9	10.2.	Igrača Playgro, Zabava v banji	Baby Center, d. o. o.	Ne ustreza evropskemu standardu EN71. Majhni delci na spodnji strani igrače predstavljajo nevarnost, da jih otrok pogoltne.
10	15.2.	Otroški pulover Ativo	Zdenka Radin, s. p.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadušitve zaradi predolge vrvice v ovratniku.
11	16.2.	Barvni flomastri Hello Kitty	E. Leclerc Rudnids, d. o. o.	Izdelek vsebuje preseženo vsebnost benzena.
12	21.2.	Otroški pulover J & B, št. modela: 2136	Zdenka Radin, s. p.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadušitve zaradi predolge vrvice v ovratniku.
13	27.2.	Otroška jakna Lin Ni Kid's	Bomax, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadušitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
14	2.3.	Otroška jakna Glostory	Cokan, družba za trženje, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadušitve zaradi predolge vrvice v kapuci.

»nadaljevanje«

ŠT.	Dan v 2012	ARTIKEL	UVOZNIK	RAZLOG
15	2.3.	Dekliška obleka Idexe	Otrok Moda, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadužitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
16	2.3.	Otroški pulover C'est La Vie	Bomax, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadužitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
17	2.3.	Otroška jakna Mono Star	Bomax, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadužitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
18	2.3.	Otroška jakna Newness št. G1908	Bomax, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Možnost zadužitve s predolgo vrvico, možnost poškodb oči z elastično vrvico.
19	2.3.	Otroški pulover Fashion Girl	R & M Dragana Mrda, s. p.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadužitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
20	2.3.	Otroška jakna Bovny Baby	Trgovina Fens, Trdan Natalija, s. p.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Možnost zadužitve s predolgo vrvico, možnost poškodb oči z elastično vrvico.
21	8.3.	Otroški pulover HOPE STAR	Bomax, d. o. o.	Izdelek ni skladen z Zakonom o splošni varnosti proizvodov. Nevarnost zadužitve zaradi predolge vrvice v predelu vratu.
22	9.3.	Otroška jakna in hlače Cottonland WBSF-LTCLL	Panatop, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadužitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
23	9.3.	Otroški pulover Maja Junior, št. Modela: ML-2099	Derano, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadužitve zaradi predolge vrvice v kapuci.
24	12.3.	Otroška bunda Cottonland KFT, Aquamarine, 4657 Disk-Krain	Panatop, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Nevarnost zadužitve zaradi vrvice v predelu vratu.
25	19.3.	Otroška jakna Best Kid's	Bomax, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Možnost zadužitve s predolgo vrvico, možnost poškodb oči z elastično vrvico.
26	19.3.	Otroška jakna Fashion Boy	Bomax, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Možnost zadužitve s predolgo vrvico, možnost poškodb oči z elastično vrvico.
27	19.3.	Otroška jakna Newness št. 933	Bomax, d. o. o.	Ne ustreza varnostnemu standardu EN 14682. Možnost zadužitve s predolgo vrvico, možnost poškodb oči z elastično vrvico.
28	11.4.	Pustni kostum Ata Smrk za otroke	Idea, d. o. o.	Brki, ki so prišiti na klobuček, gorijo dlje, kot je dovoljeno po standardih o varnosti igrač EN-71.
29	12.4.	Plišasti zajček	Orbico, d. o. o.	Kovinski del, ki zagotavlja obliko ušes, lahko predre zaščitni ovoj in povzroča tveganje poškodb. Možnost zadužitve s plastičnimi očmi, ki se jih lahko sname z igrače.
30	8.5.	Otroški visoki stolček za hranjenje Bertoni	AR – AL, trgovina in posredništvo, d. o. o.	Izdelek ne ustreza varnostnemu standardu EN 14988. Prsti se lahko zaskočijo v odprtine na stolu, stol ni stabilen, sistem za pričvrstitev otroka ne deluje pravilno.
31	9.5.	Otroška zobna ščetka Elmex	Müller drogerija, d. o. o.	Izdelek ni skladen z Zakonom o splošni varnosti proizvodov (Ur. l. RS št. 101/2003). Oval, ki drži ščetine, se lahko odstrani od držala ščetke, kar predstavlja tveganje za zdravje otrok.
32	18.5.	Leseni poganjalec Woody	Konik, d. o. o.	Ni ustreznih dokazil o ustreznosti izdelka.
33	30.5.	Igrača Ribiški set	Baby color S. L./Selis, d. o. o.	Nevarnost zadužitve z magnetom in poškodb z vijakom, ki ima oster rob.
34	23.8.	Otroški stolček Bumbo	Baby Center, d. o. o.	Možnost padca s stolčka in telesnih poškodb.

»nadaljevanje«

ŠT.	Dan v 2012	ARTIKEL	UVOZNIK	RAZLOG
35	10.9.	H & M otroška plastenka za pijačo	H & M Hennes & Mauritz, d. o. o.	Ne ustreza varnostnim standardom, nastavek za pitje se lahko zlomi. Nevarnost poškodb/zadužitve.
36	19.9.	Otroška kaša Holle Bio 3	Biovan, d. o. o.	Prisotnost ohratoksina A, ki sodi v skupino nevarnih mikotoksinov, ki jih izločajo plesni.

Vir: Odpoklic nevarnih izdelkov za otroke 2012; Nevarni proizvodi, 2012.

V tabeli so prikazani nevarni izdelki za otroke, ki so bili odpoklicani s slovenskega trga v letu 2012. Najpogostejši razlog za odpoklic izdelka je bila predolga vrstica, ki se nahaja v predelu vratu v kapucah ali v ovratnikih puloverjev in bund za otroke. Izdelki niso ustrezali varnostnemu standardu EN 14682 in so povzročali nevarnost zadužitve otrok. Tovrstnih odpoklicev v letu 2012 je bilo 22. Sledijo jim izdelki, pri katerih se lahko del (manjši del, kot na primer magnet) loči od izdelka in bi ga otroci lahko pogoltnili. Izdelki so predstavljali nevarnost zadužitve, bilo pa jih je 6. Malo manj je bilo izdelkov, zaradi katerih bi otroci utrpeli fizične poškodbe, izdelkov, ki bi povzročili alergije, izdelkov s prekomerno vsebnostjo strupenih dodatkov, mikotoksinov in drugih izdelkov z napako.

Največ odpoklicanih izdelkov je imel uvoznik Bomax, d.o.o. V Slovenijo je leta 2012 uvozil kar 8 od skupno 36 odpoklicanih izdelkov, to so bile bunde in puloverji s predolgimi vrvicami v predelu vratu. Uvoznik Reakt, d. o. o., je odpoklical 4 izdelke z enakim razlogom kot uvoznik Bomax v istem letu.

Na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije je zapisano, da raziskave kažejo, da 30 % nesreč otrok s smrtnim izidom predstavljajo zadužitve z vrvicami in vezalkami na otroških oblačilih (Vrvice na otroških oblačilih – skrita nevarnost, 2012).

V letu 2009 je bilo odpoklicanih 33 nevarnih izdelkov za otroke, v letu 2010 so odpoklicali 44 tovrstnih izdelkov, torej se je število odpoklicev v 2010 glede na predhodno leto povečalo. V letu 2011 so odpoklicali 35 izdelkov, število se je glede na predhodno leto zmanjšalo, v letu 2012 pa so odpoklicali 36 izdelkov, torej enega več kot v predhodnem letu (Zveza potrošnikov Slovenije, 2012.).

Tudi slovenski proizvajalci so že nekajkrat odpoklicali izdelke, namenjene otrokom, na primer mleko za dojenčke Pikomil 2 iz serije V00318. Odpoklicalo ga je podjetje Krka, tovarna zdravil, d. d., Novo mesto, in sicer dne 4. 6. 2004. V mleku v prahu se je nahajala čezmerna množina bakterij, in sicer bakterija vrste *Bacillus cereus*, ki bi lahko v skrajno neugodnih okoliščinah povzročila drisko. Dovoljena količina bakterij v mleku v prahu je 100 bakterij v gramu mleka v prahu, v Piktomil 2 pa je bilo 120 bakterij v gramu mleka v prahu (Pojasnilo ob odpoklicu mleka za dojenčke Pikomil 2 iz serije V00318, 2012).

Slovensko podjetje Fructal, d. d., je odpoklicalo nekatere okuse otroških kašic Frutek v volumnu 120 g, in sicer julija 2010. Pri njihovem proizvajalcu steklene embalaže, podjetju Vetropack, je prišlo do odstopanj na proizvodni liniji, kar bi lahko povzročilo deformacije znotraj steklene embalaže in bi se pri uporabi lahko odlomile (Fructal je iz prodaje iz preventivnih razlogov odpoklicel štiri otroške kašice Frutek v volumnu 120g, 2010).

SKLEP

Predstavljen je primer odpoklica igrač Mattel in njihov odnos do potrošnikov. Mattel je vodilno podjetje na trgu igrač, ki večino izdelkov proizvede na Kitajskem, kjer je poceni delovna sila. Preverila sem, kako so v podjetju ravnali ob številnih odpoklicih, kako so si povrnili zaupanje potrošnikov, koliko truda, energije in časa so vložili, da bi popravili storjene napake. Izvedli so krizni načrt in se obdržali na trgu. Na delovanje podjetja so vplivali različni dejavniki: odpoklici v letu 2007, kriza v letu 2008, sodelovanje z drugimi partnerji idr.

Odpoklici so vplivali na podjetje delno na finančnem področju, več pa na način dela in na področje varnosti izdelkov. Pozitivno je to, da so zaostriili varnostne zahteve pri izdelavi izdelkov, kar pomeni, da je zdaj manjše tveganje, da bi nevarni izdelki prišli na trg in v roke otrok. Negativna pa je bila na primer publiciteta v času odpoklicev. Mattel sprva ni imel dovolj strogih varnostnih ukrepov, niso preverjali standardov lastnih izdelkov in zgodilo se je, da so se na trgu pojavili nevarni izdelki za otroke. V Mattelu so bili namreč odgovorni za to, kakšne izdelke so prodajali potrošnikom, ne glede na to, da so bili na primer v primeru izdelkov s prekomerno vsebnostjo svinca podizvajalci tisti, ki so uporabili napačne materiale. O primeru se je veliko pisalo in razpravljalo, saj je šlo za številčno veliko odpoklicev, sploh pa so odpoklicane igrače ogrožale življenja nedolžnih, ranljivih otrok. V Mattelu so imeli pripravljen dober krizni načrt in ga aktivno izvedli.

Poleg podjetja Mattel sem preverila, koliko odpoklicev je imelo podjetje Hasbro, Mattelov konkurent. Podjetji sem primerjala med seboj in preverila, kako sta ravnali v kritičnih trenutkih. V grafu sem prikazala gibanje cene delnice Mattela in njegovih konkurentov ter komentirala gibanje v določenem obdobju. Navedla sem tudi nekaj primerov odpoklicev izdelkov za otroke v Sloveniji in ugotovila, da so bili v letu 2012 izdelki s predolgimi vrvicami v predelu vratu odpoklicani najpogosteje.

Naučila sem se tudi, da moramo biti pri nakupu izdelkov (še posebno izdelkov za otroke) pozorni na to, kakšne izdelke kupimo, spremljati moramo obvestila o odpoklicih in ukrepati takoj, če ugotovimo, da imamo odpoklican izdelek doma. Pri nakupu izdelkov se moramo zanašati tudi na lastno presojo. Razmišljala sem o podjetjih, njihovem doseganju dobičkov in nizkih stroških in se spraševala o ceni, ki jo plačajo, oziroma posledicah, ki jih utrpijo potrošniki in njihovi otroci ravno zaradi ravnanja podjetij. V primer odpoklica igrač Mattel so bili vpleteni zaposleni v Mattelu, podizvajalci, dobavitelji, pogodbeniki,

vlada, potrošniki, torej starši in otroci, dogodki pa so vplivali na vse. Šlo je za zgodbo o zaupanju, morali, o tem, kaj je prav in kaj ni, o napakah, izboljšavah, pravici, dolžnosti, zakonu.

LITERATURA IN VIRI

1. *100 Best Companies To Work For*. Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu http://money.cnn.com/magazines/fortune/bestcompanies/2008/full_list/
2. Anonymous. (2009, 19. januar). Case study: It's All Fun and Games Until Someone Gets Hurt: Mattel's Toy Recall Redefines Global Crisis Communications. *PR News*. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/204221618/13907CC53644E908CFA/1?accountid=16468>
3. Anonymous. (2010). Product Recalls Can Increase Brand Loyalty When Handled Responsibly, Study Finds: Research reveals why Tylenol recalls succeeded where Toyota's stumbled. *PR Newswire*. Najdeno 2. junija 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/802618602/1391688E264284DE1D0/15?accountid=16468>
4. *Baby carrier fine paid by Hasbro*. (2000, 4. april). Najdeno 27. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/425111199/138ED7D28085810A125/16?accountid=16468>
5. Bapuji, H., & Beamish, PW., P. (2007, september). Toy Recalls – Is China Really the Problem? *APF Canada publications*. Najdeno 21. julija 2012 na spletnem naslovu <http://web.archive.org/web/20070926025231/http://www.asiapacific.ca/analysis/pubs/pdfs/commentary/cac45.pdf>
6. Barboza, D., & Story, L. (2007, 14 avgust.). Mattel recalls millions more Chinese-made toys. *The New York Times*. Najdeno 14. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2007/08/14/business/worldbusiness/14iht-toy.5.7119199.html?_r=1
7. *Beuc? Beuk? Bouik? Beeeook?*. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=855>
8. Canada Newswire. (2007, 25. oktober). Fisher Price Announces Recall of Go Diego Go Animal Rescue Boat Toy As a Result of Ongoing Investigation and Product Testing. *PR Newswire Association LLC*. Najdeno 30. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/455402365/1390785AFED7222E1C1/6?accountid=16468>

9. Carando, G. (2007, 18. oktober). Mattel Toy Recall. Public Relations Problems and Cases studies by RR students. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://psucomm473.blogspot.com/2007/10/mattel-toy-recall.html>
10. Casey, N., & Lloyd, M., E. (2007, 16. oktober). Earnings Digest – Toys: Recalls Hurt Mattel's profit; Toy-Safety Anxiety Eases, Chief Says; Brasil Sales at Risk? *Wall Street Journal*. Najdeno 15. maja 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/399075565/13907E7DD1D6DE3526B/5?accountid=16468>
11. *CBC news*. (2006). Najdeno 20. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.cbc.ca/consumer/recalls/2006/11/post_3.html
12. Chang, A. (2007, 16. oktober). Mattel's results hurt by recalls; The toy maker's CEO is confident that holiday sales will hold up. *Los Angeles Times*. Najdeno 15. maja 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/422171341/13907E7DD1D6DE3526B/1?accountid=16468>
13. Charness, W. (2000, 24. oktober). Galoob Toys to pay \$400.000 over defects. *The Providence Journal*. Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/397353990/138ED31E86740A97361/1?accountid=16468>
14. *Children's toys*. Najdeno 13. marca 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/consumers/citizen/my_safety/index_en.htm
15. Consumer protection. (b.l.). V *Wikipediji*. Najdeno 14. maja 2012 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_protection
16. *Consumers International*. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.consumersinternational.org/>
17. *Corporate Information; You should feel good about buying Hasbro toys and games!*. Najdeno 25. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.hasbro.com/corporate/product-safety.cfm>
18. CPSC. (2000a, 12. december). CPSC Releases »Dangerous Dozen« List of Recalled Toys, Folk Singer Tom Paxton Records Toy Safety Message for the Holidays (01-052). Washington, DC. Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.cpsc.gov/cpscpub/prerel/prhtml01/01052.html>

19. CPSC. (2000b, 23. oktober). Galoob fined \$400.000 for delay in reporting sky dancers flying doll defects (01-017). Washington, DC. Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.cpsc.gov/CPSC/PUB/PREREL/prhtml01/01017.html>
20. CPSC. (2006). Najdeno 20. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.cpsc.gov/>
21. CPSC. (2007a, 19. april). Small Magnets Are Injuring Children; CPSC Releases Stronger Warning to Parents (07-163). Washington, DC. Najdeno 20. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.cpsc.gov/cpsc/pub/prerel/prhtml07/07163.html>
22. CPSC. (2007b, 4. september). Mattel Recalls Various Barbie Accessory Toys Due to Violation of Lead Paint Standard (07-301). Washington, DC. Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.cpsc.gov/cpsc/pub/prerel/prhtml07/07301.html>
23. CPSC. (2007c, 6. november). Laugh & Learn TM Kitchen Toys Recalled by Fisher-Price Due To Choking Hazard (08-063). Washington, DC. Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://service.mattel.com/us/recall/L5067CPSC.pdf>
24. D'Innocenzio, A. (2007a, 5. september). Mattel recalls more tainted toys by lead; More than 800.000 units, including Barbie accessories, are covered by the action, the toy manufacturer said. *Orlando Sentinel*. Najdeno 24. marca 2011 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/284057566/139214CA5E47FB499EC/20?accountid=16468>
25. D'Innocenzio, A. (2007b, 5. september). Mattel recall tops 800.000 Chinese toys. *The Charleston Gazette*. Najdeno 24. marca 2011 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/331444369/1391BF2F0133608FA92/2?accountid=16468>
26. *Directorate General for Competition*. Najdeno 22. septembra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/dgs/competition/index_en.htm
27. *Direktive in zakonodaja o varnosti igrač*. (2010, 24. januar). Najdeno 10. marec 2011 na spletnem naslovu http://www.ringaraja.net/clanek/direktive-in-zakonodaja-o-varnosti-igrac_79.html
28. European commission. (2005). Consumer Protection in the European Union: Ten Basic Principles. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/en.pdf
29. *European conformity marking*. (2010, 19. april). Najdeno 11. marca 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/news/business/100419_en.htm

30. Evropska direktiva. Product Liability Directive 85/374/EEC.
31. *Fructal je iz prodaje iz preventivnih razlogov odpoklical štiri otroške kašice Frutek v volumnu 120g.* Najdeno 22. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.frutek.si/aktualno/dogodki/fructal-je-iz-prodaje-iz-preventivnih-razlogov-odpoklical-stiri-okuse-otroske-kasice-frutek-v-volumnu-120-g/>
32. Gopnik, H. (b.l.). Lewis Galoop Toys Inc. Najdeno 20. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.answers.com/topic/lewis-galoob-toys-inc>
33. Grimaldi, P. (2006, 23. september). Hasbro recalls toy after 2 deaths. *McClatchy – Tribune Business News*. Najdeno 20. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/463298362/13917094274381A0B08/11?accountid=16468>
34. Hasbro, Inc.. (2006-2012). V *Wikinvest*. Najdeno 20. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.wikinvest.com/stock/Hasbro_%28HAS%29#Comparison_to_Competitors
35. Hasbro. (2008, 17. januar). News form CPSC; Cranium Cadoo Board Games Recalled Due to Violation of Lead Paint Standard. Najdeno 20. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.hasbro.com/customer-service/recall/upload/cadoodierelease_011708.pdf
36. *Hasbro*. Najdeno 20. julija 2012 na spletnem naslovu <http://csr.hasbro.com/>
37. Inštitut za razvoj družbene odgovornosti IRDO. (2012, 8.–10. maj). Sklepi sedme mednarodne konference IRDO »Družbena odgovornost in izzivi časa 2012: Inoviranje kulture za več družbene odgovornosti – kot pot iz socio-kulturne krize«. Najdeno 1. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.irdo.si/images/2012-konferenca-sklepi-slo.pdf>
38. *International Competition Network (ICN)*. Najdeno 22. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/>
39. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
40. Jernejčič Dolinar, B. (2009, 18.-20. november). Družbena odgovornost podjetij. Najdeno 2. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-033-8/prispevki/Jernejcic%20Dolinar%20Barbara.pdf>

41. Journal staff: wire reports. (2007, 29. september). No Recall to recant – Hasbro stays lead – free. *The Providence Journal*. Najdeno 25. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/397699788/138D453C046620F13C5/17?accountid=16468>
42. Juan, S., & Cao, L. (2007, 10. maj). Poisonous pet food prompts stricter food safety checks. *China Daily*. Najdeno 23. julija 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/257939245/139118FCBF06DAD77B/2?accountid=16468>
43. Jules, A. (2007, 14. februar). Mattel Named One of the »100 Best Corporate Citizens« for 2007. *CSR Press Release*. Najdeno 7. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.csrwire.com/press_releases/25220-Mattel-Named-One-of-the-100-Best-Corporate-Citizens-for-2007)
44. *Kaj je odpoklic?* Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod3/Kaj-je-odpoklic.html>
45. *Licensed Toy Experience 2 Percent Increase in Dollar Sales*. Najdeno 22. julija 2012 na spletnem naslovu https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/pressreleases/pr_120131a
46. Lipton, E. (2007, 13. september). Facing angry Senators, Mattel chief apologies for toy defects. *International Herald Tribune*. Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/318860421/13907A25DD06D0DDC84/1?accountid=16468>
47. Lyles, M. (2008). Appreciating cultural differences in China: An interview with Robert A. Eckert, Chairperson of the Board and CEO of Mattel, Inc. Najdeno 16. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0007681308000980>
48. M2 Presswire. (2000a, 28. junij). US CPSC: CPSC, Galoob Toys Inc. announce recall of sky dancers flying dolls. *Normans Media Ltd.*. Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/444624751/138E89D07B23CEE655B/1?accountid=16468>
49. M2 Presswire. (2000b, 24. oktober). US CPSC: Galoob fined \$400.000 for delay in reporting sky dancers flying doll defects. *Normans Media Ltd.*. Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/444052786/138E82FA0C622FECA9E/3?accountid=16468>

50. Majokin. (2012, 11. januar). The Mattel scandal. *Wordpress*. Najdeno 30. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://majokin.wordpress.com/2012/01/11/the-mattel-scandal/>
51. *Product Recalls & Safety Alerts*. Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://service.mattel.com/us/recall.asp>
52. *Mattel apologizes to China over recalls*. (2007, 21. september). Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.msnbc.msn.com/id/20903731/ns/business-consumer_news/t/mattel-apologizes-china-over-recalls/#.T9TOdMVNUcc
53. *Mattel company*. Najdeno 24. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.businessteacher.org.uk/free-business-essays/mattel-company/>
54. Mattel Inc. (2007). Annual Report 2007. Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://files.shareholder.com/downloads/MAT/1885792128x0x228677/CA0D5FF3-005E-43ED-9E1F-74578A55C147/2007AR.pdf>
55. Mattel Inc. (2011). Annual Report 2011. Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu http://files.shareholder.com/downloads/MAT/2183758970x0x555821/3C654248-30D8-4A8D-A8FC-53A89560A3C3/2011_Mattel__Report.pdf
56. *Mattel issues new massive China toy recall*. (2007, 14. avgust). Najdeno 30. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.msnbc.msn.com/id/20254745/ns/business-consumer_news/#.UARLWMW9Ygc
57. *Mattel je najavil odpoklic igrac*. (2007, 14. avgust). Najdeno 30. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.morel.si/Gospodarstvo/Mattel_je_najavil_odpoklic_igrac__1/
58. *Mattel umaknil na milijone igrack*. (2007, 14. avgust). Najdeno 24. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/mattel-umaknil-na-milijone-igrack.html>
59. Mattel, Inc. (b.l.). V *Wikipediji*. Najdeno 16. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Mattel>
60. *Mattel, Inc*. Najdeno 16. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mattel.com/>

61. *Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave*. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/o-nas/mednarodni-institut-za-potrosniske-raziskave/index.php?Itemid=364>
62. Musek Lešnik, K. (2006). Odnos med potrošnikom in podjetjem. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-potrosniki-odnosmedpotrosnikominpodjetjem.html>
63. *Neustrezne igrače Mattela*. (2007). Najdeno 24. junija 2012 na spletnem naslovu http://www2.24ur.com/bin/article.php?article_id=3103666&page=1&p_all_items=11&order=DESC
64. *Nevarni proizvodi*. Najdeno 22. septembra na spletnem naslovu http://www.ti.gov.si/fileadmin/ti.gov.si/pageuploads/nevarni_proizvodi/index.html
65. New, S., & Brown, D. (2008, september). The Mattel recal crisis: politics and process in product recalls. Oxford, UK. Najdeno 24. marca 2011 na spletnem naslovu <http://ebookbrowse.com/2-steve-new-et-al-pdf-d295809588>
66. Nicholas, C., & Nicholas, Z. (2007, 15. avgust). Mattel Does Damage Control After New Recall. *The Wall Street Journal*. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://online.wsj.com/article/SB118709567221897168.html>
67. NPD Group, Inc. (2009, junij). Toy Markets in the World 2009. *Toyassociation*. Najdeno 22. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.toyassociation.org/AM/PDFs/Trends/ToyMarkets09.pdf>
68. NPD Group, Inc. (2011, maj). The European Toy Market in 2011. *Toyassociation*. Najdeno 22. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.toyassociation.org/AM/PDFs/ICTIMeeting12/npd.pdf>
69. O'Donnell, J. (2007, 9. april). Mattel recalls more toys for lead. *USA Today*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.usatoday.com/money/industries/manufacturing/2007-09-04-mattel-toy-recall-lead_N.htm
70. *Odgovornost za izdelke*. Najdeno 11. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod3/-1-1-Odgovornost-za-izdelke-.html>
71. *Odpoklic nevarnih izdelkov za otroke 2012*. Najdeno 22. septembra na spletnem naslovu <http://www.zps.si/otrok/odpoklic-izdelkov-za-otroke-2012/index.php?Itemid=714>

72. *Odpoklici in kazni*. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod3/Odpoklici-in-kazni.html>
73. ONeal, M., Callahan, P., & Osnos, E. (2007, 15. avgust). Mattel recalls 18 milion toys. *Chicago Tribune*. Najdeno 24. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.chicagotribune.com/business/chi-toysaug15,0,7223810.story>
74. Ottawa Citizen. (2007, 1. junij). Chinese defend deadly cough syrups, toothpaste; China faces the heat following health scandals. *CanWest Digital Media*. Najdeno 23. julija 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/241077852/1391190ED432D1FE34B/6?accountid=16468>
75. Petkovšek Štakul, J. (2012, 5. maj). Četrta pot: Družbena odgovornost je pomembna tudi pri novih partnerstvih. *Dnevnik*. Najdeno 2. junija 2012 na spletnem naslovu <http://zlatanit.dnevnik.si/sl/Novice/467/%C4%8Cetrta+pot%3A+Dru%C5%BEbena+odgovornost+je+pomembna+tudi+pri+novih+partnerstvih>
76. *Pojasnilo ob odpoklicu mleka za dojenčke Pikomil 2 iz serije V00318*. Najdeno 22. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.krka.si/sl/medijsko-sredisce/novice/pojasnilo-ob-odpoklicu-mleka-za-dojencke-pikomil-2-iz-serije-v00318/274/>
77. Pravilnik o varnosti igrač. *Uradni list* št. 62/2003, 35/2004, 47/2007, 24/2010.
78. *Pristojnosti*. Najdeno 18. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.zi.gov.si/si/o_inspektoratu/pristojnosti/
79. *Product Recall Information: Easy-Bake Oven*. Najdeno 20. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.hasbro.com/customer-service/recall/Recall-Easy-Bake-Oven.cfm>
80. *Product Recall Information: Nerf Recon CS-6 Blaster*. Najdeno 20. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.hasbro.com/customer-service/recall/Recall-Nerf-Recon-CS-6-Blaster.cfm>
81. *Product Recall Information: Playskool Team Talkin' Tool Bench*. Najdeno 20. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.hasbro.com/customer-service/recall/Recall-Playskool-Team-Talkin-Tool-Bench.cfm>
82. *Product safety in Europe: A guide to corrective action including recalls*. (2004, junij). Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/consumers/cons_safe/action_guide_en.pdf

83. *Rapex*. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.ti.gov.si/si/delovna_podrocja/varnost_proizvodov/rapex/
84. *Smernice za družbeno odgovorno ravnanje podjetij*. Najdeno 3. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.center-rcv.org/public/DOP-25/kodeksi_in_smernice_za_do_ravnanje_podjetij.html
85. Story, L. (2007, 21. september). Mattel Official Apologizes in China. *New York Times*. Najdeno 30. februarja a spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2007/09/21/business/worldbusiness/21cnd-toys.html?_r=0
86. Story, L. (2007, 5. september). In 3rd Recall, Mattel says More Toys Include Lead. *New York Times*. Najdeno 30. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2007/09/05/business/worldbusiness/05mattel.html?_r=2
87. *Še en umik nevarnih igrač*. (2007, 5. september). Najdeno 24. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/gospodarstvo/se-en-umik-nevarnih-igrac.html>
88. Škerlj, P. (2008, 21. april). Odnosi s potrošniki. *Študent.si*. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html>
89. Tavčar, M. (1994). *Etika in moralno delovanje manageneta*. Radovljica: Didakta.
90. Teagarden, M., B. (2008). Mattel's China Experience: A Crisis in Toyland. Thunderbird Case Collection. The Garvin School of International Management. Najdeno 20. maja 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/192578015/1390C1C270C517BA9B0/1?accountid=16468>
91. *These toys should be put away for good*. (2000, 13. december). Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/397387805/138ED039D9D7951329F/8?accountid=16468>
92. Thottam, J. (2007, 21. september). Why Mattel Apologized to Cina. *Time Business*. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1664428,00.html#ixzz1xPSBhgei>
93. *Toys*. Najdeno 13. maja 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/index_en.htm

94. *Tržni inšpektorat Republike Slovenije*. Najdeno 18. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ti.gov.si/>
95. *Urad RS za varstvo konkurence*. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.uvk.gov.si/>
96. *Varnost igrač*. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod3/Varnost-igrac,208.html>
97. *Varstvo potrošnikov*. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.ti.gov.si/si/delovna_podrocja/varstvo_potrosnikov/
98. *Vrvice na otroških oblačilih – skrita nevarnost*. (2011). Najdeno 22. septembra na spletnem naslovu <http://www.zps.si/otrok/oprema-in-tekstil/vrvice-na-otroskih-oblacilih-skrita-nevarnost.html?Itemid=260>
99. *Yahoo*. Najdeno 20. julija 2012 na spletnem naslovu <http://finance.yahoo.com/>
100. Zakon o splošni varnosti proizvodov. *Uradni list RS* št. 101/2003.
101. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 98/2004-UPB2.
102. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS*, št. 98/2004, 26/2007, 86/2009
103. *Zdravstveni inšpektorat RS*. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.zi.gov.si/si/delovna_podrocja/
104. *Zveza potrošnikov Slovenije*. Najdeno 18. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/>

PRILOGA

PRILOGA: Pomembni dogodki

Tabela 1: Pomembni dogodki za Mattel v letu 2007

Pomembni datumi leta 2007	Dogodek
April	CPSC je izdalo opozorilo staršem o nevarnih magnetih, ki lahko odstopijo z igrač in jih otroci lahko pojedjo.
8. junij	Mattel je obveščen o izdelkih, ki lahko vsebujejo preveliko količino svinca.
9. junij	Rok za prijavo problema organizaciji US Consumer Product Safety Commission (CPSC).
10. junij	Mattel še vedno ni obvestil CPSC o problemu.
Junij	Mattel sproži temeljito preiskavo o še morebitnih nevarnih igračah, prebarvanih z barvo, ki vsebuje preveč svinca.
6. julij	S podjetjem Lee Der Industrial Company, Ltd., pisarna Mattela v Aziji preneha sodelovati.
13. julij	Pošiljka z nevarnimi izdelki je zamrznjena.
20. julij	Mattel poda CPSC ustno obvestilo o nevarnih izdelkih.
26. julij	Mattel skupaj s CPSC vloži polno poročilo o nevarnih izdelkih.
1. avgust	Mattel prostovoljno odpokliče 86 različnih vrst igrač, z ameriškega trga 968.000 kosov oziroma 1,5 milijona enot po svetu (Fisher Price), ki vsebujejo previsoko količino svinca.
7. avgust	Mattel prepozna kitajsko podjetje kot vir škandalov.
9. avgust	Solastnik podjetja Lee Der Industrial Company, Ltd., Cheung Shu-hung, naredi samomor. Mattel nekaterim dobaviteljem odvzame licenco za izvoz.
14. avgust	Mattel prostovoljno odpokliče 18 milijonov igrač, katerim lahko odpadejo magneti (igralni seti Barbie, Doll & Tanner), 436.000 avtomobilčkov Sarge – zaradi prevelike vsebnosti svinca.
Začetek septembra	Mattel prostovoljno odpokliče 848.000 igrač, ki vsebujejo previsoko količino svinca (Barbie set pripomočkov, <i>It's a Big Big World</i> , Geo Trax Engines).
11. september	Robert A. Eckert poda izjavo časopisu Wall Street Journal.
21. september	Mattelov podpredsednik Thomas Debrowski se opraviči Kitajski zaradi obtožb kitajskih dobaviteljev o odpoklicih.
Sredina oktobra	Mattel objavi, da so za aktivnosti, povezane z odpoklici, porabili 40 milijonov USD.
Konec oktobra	Mattel prostovoljno odpokliče igrače Go Diego Go!, ki vsebujejo previsoko količino svinca (55.000 igrač).
Začetek novembra	Mattel prostovoljno odpokliče igrače Laugh & Learn 2-in-1 Learning Kitchen zaradi lomljenja delov igrače, ki so potencialna nevarnost zadušitve.

Vir: CPSC, *Small Magnets Are Injuring Children*; CPSC Releases Stronger Warning to Parents, 2007; Mattel company, 2011; J. O'Donnell, *Mattel recalls more toys for lead*, 2007; Majokin, *The Mattel scandal*, 2012