



UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA NEETIČNEGA RAVNANJA
V TRŽENJU V SLOVENSKI PRAKSI
IN ZAŠČITA POTROŠNIKOV**

Ljubljana, oktober 2007

DANKO BAŠIČ

IZJAVA

Študent **DANKO BAŠIČ** izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. **Staneta Možine** in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.10.2007

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

1.	UVOD	1
1.1.	Problematika.....	1
1.2.	Namen in cilj magistrskega dela	4
1.3.	Metode dela.....	4
1.4.	Vsebina magistrskega dela	5
2.	ETIKA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST	6
2.1.	Etika	6
2.2.	Družbena odgovornost podjetij	10
2.3.	Etika v trženju	13
3.	NEETIČNO RAVNANJE V TRŽENJU	18
3.1.	Opredelitev neetičnega ravnanja v trženju.....	18
3.2.	Načini neetičnih ravnanj v trženju	19
3.2.1.	Zavajajoče objave popustov	19
3.2.2.	Nagradne igre in obljuba daril.....	21
3.2.3.	Drobni tisk.....	22
3.2.4.	Vsiljiva osebna prodaja od vrat do vrat.....	24
3.2.5.	Zavajanje v oglaševanju.....	25
3.2.6.	Usmerjanje oglaševanja na posamezne skupine potrošnikov	29
3.2.7.	Nevarni ali škodljivi izdelki ali storitve	30
3.2.8.	Prodaja izdelkov brez ustreznih deklaracij ali navodil.....	32
3.2.9.	Zbiranje osebnih podatkov v tržne namene.....	33
3.2.10.	Omalovaževanje potrošnikov zaradi neuporabe izdelkov.....	34
3.2.11.	Uporaba stereotipov v oglaševanju	35
3.2.12.	Kraja intelektualne lastnine	37
3.2.13.	Prikrito oglaševanje.....	39
3.2.14.	Verbalno oglaševanje	39
3.2.15.	Neustrezna garancija za kupljene izdelke	40
3.2.16.	Zloraba donacij in sponzorstev ter podkupovanje.....	42
3.2.17.	Uporaba zavajajoče embalaže	44
3.2.18.	Nezadostno preizkušeni proizvodi	45
3.2.19.	Prodaja izdelkov, ki onesnažujejo okolje.....	46
3.2.20.	Zavajajoče ponudbe turističnih organizacij.....	47
3.2.21.	Prodaja izdelkov brez DDV	49
3.2.22.	Zaračunavanje nenaročenih storitev	49
4.	ORGANIZIRANJE IN ZAŠČITA POTROŠNIKOV	51
4.1.	Kakšne so možnosti potrošnikov?.....	51
4.1.1.	Temeljne pravice potrošnikov	51
4.1.2.	Bojkot izdelkov	51
4.1.3.	Gibanje za pravice potrošnikov (Consumerism).....	52

4.1.4.	Gibanje za zaščito okolja (Environmentalism).....	52
4.1.5.	Gibanje pravične trgovine (Fairtrade)	53
4.1.6.	Zakonske zaščite potrošnikov	54
4.2.	Analiza stanja v slovenski praksi	55
4.2.1.	Ali je res slabo?	55
4.2.2.	Temeljni predpisi	56
4.2.3.	Nosilci varstva potrošnikov v Sloveniji.....	57
4.2.4.	Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS).....	58
5.	RAZISKAVA O NEETIČNEM RAVNANJU V TRŽENJU V SLOVENIJI.....	59
5.1.	Namen in cilj raziskave	59
5.2.	Metodologija in potek raziskave.....	59
5.2.1.	Priprava anketnega lista.....	59
5.2.2.	Fokusna skupina	59
5.2.3.	Vsebina anketnega lista	60
5.2.4.	Oprelitev vzorca raziskave, izvedba ankete in metoda obdelave podatkov	62
5.3.	Rezultati ankete	63
5.3.1.	Demografska struktura anketirancev	63
5.3.2.	Oblike neetičnega ravnanja v trženju	64
5.3.3.	Zbirni povzetek vseh odgovorov	76
5.4.	Ugotovitve raziskave.....	77
5.4.1.	Rezultati glede na demografsko strukturo anketirancev.....	77
5.4.2.	Zelo pogosta neetična ravnanja	77
5.4.3.	Manj pogosta neetična ravnanja	78
5.4.4.	Redka neetična ravnanja	81
5.4.5.	Zaključna misel o ugotovitvah raziskave	83
6.	SKLEP	85
7.	LITERATURA.....	88
8.	VIRI	93

KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti	10
Slika 2: Diagram etičnega odločanja	11
Slika 3: Grafični prikaz spolne strukture anketirancev	63
Slika 4: Grafični prikaz starostne strukture anketirancev	64
Slika 5: Grafični prikaz izobrazbene strukture anketirancev	64
Slika 6: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 1	65
Slika 7: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 2	65
Slika 8: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 3	66
Slika 9: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 4	66
Slika 10: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 5	67
Slika 11: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 6	67
Slika 12: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 7	68
Slika 13: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 8	68
Slika 14: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 9	69
Slika 15: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 10	69
Slika 16: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 11	70
Slika 17: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 12	70
Slika 18: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 13	71
Slika 19: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 14	71
Slika 20: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 15	72
Slika 21: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 16	72
Slika 22: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 17	73
Slika 23: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 18	73
Slika 24: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 19	74
Slika 25: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 20	74
Slika 26: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 21	75
Slika 27: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 22	75
Slika 28: Grafični prikaz povzetka vseh odgovorov	76

1. UVOD

Problematika

Problematika neetičnega ravnanja podjetij je vedno bolj pomembna. Podjetja namreč pri svojem poslovanju predvsem zasledujejo svoj ekonomski cilj, to je doseganje dobička za lastnike. Pri tem se nekatera podjetja zavedajo, da je možno dolgoročno doseganje ciljev le z etičnim ravnanjem, druga podjetja, ki delujejo predvsem na kratek rok, pa pri doseganju svojih ciljev pogosto ravnajo neetično. Žal pri tem izkoriščajo t.i. "sivo področje" med zakonodajo in etiko. To je namreč področje, kjer se zakonodaja konča in kjer naj bi se pričela etika. Prav to sivo področje pa je zelo prostrano in dovoljuje vsakemu subjektu, da si ga določi sam. Pri tem ga sicer omejujejo odziv potrošnikov, odziv okolja ter morebiti "čista vest". Žal pa slednja, ki bi sicer morala najboljši kriterij, spet ni dana vsakemu subjektu enako, ampak je zelo raznoliko porazdeljena mednje. Možina et al. (2002, str. 269) poudarjajo, da se moramo obnašati pošteno ter da je prav osupljivo, koliko se človek bolje počuti, ko se obnaša pošteno, in da le pošteni ljudje lahko razvijejo globoko prepričanje vase in v vrednost svojega dela.

Zaskrbljujoče so ugotovitve Copelanda (2004, str. 6), da se mnogi vodilni v podjetjih še vedno bojijo, da bi etično ravnanje njihovega podjetja lahko pripeljalo do nekonkurenčnosti, saj ne verjamejo, da sta etično ravnanje in dobiček na dolgi rok med seboj povezana. Mnenja so, da so kot vodilni dolžni delati vse, kar njihovo podjetje vodi proti boljšim poslovnim rezultatom, četudi na račun neetičnega ravnanja in četudi se sami osebno s takim ravnanjem ne strinjajo.

Etično poslovanje je še posebej lahko problematično med različnimi kulturami. Medtem ko je neko dejanje v eni kulturi sprejeto kot popolnoma pravilno in etično, je v drugi kulturi lahko zelo neetično oz. celo z zakonom prepovedano. To v praksi lahko pomeni, da z nekaterimi državami preprosto ni mogoče poslovati, če se spoštuje zakone lastne države. Vendar pa konkurenti to počnejo. Kaj torej narediti?

Kotler in Armstrong (2001, str. 111) navajata, da imajo ljudje različna prepričanja. Pri tem lahko ta prepričanja delimo na primarna in sekundarna. Med Američani je npr. primarno prepričanje, da se morajo ljudje poročiti in imeti otroke. Sekundarno prepričanje pa je, da naj bi se vsak poročil dokaj zgodaj v svojem življenju. Z raznimi trženjskimi prijemi je mogoče vplivati le na sekundarno prepričanje ljudi, medtem ko na primarno prepričanje ni mogoče vplivati.

Primarna (osnovna) prepričanja so zelo pomembna tudi pri oblikovanju etike v podjetju. Bistveno lažje je oblikovati enotne etične standarde v primeru, ko so ta osnovna prepričanja med zaposlenimi enaka (Abramov, Johnson, 2004, str. 55).

Mnogi avtorji v takih primerih ponujajo svoje rešitve. Blanchard in Peale (1998, str. 27) nam ponujata tri etična vprašanja, na katera naj bi si odgovorili, preden bi nameravali dejanje izvršili:

- Ali je dejanje zakonito (v skladu z zakoni in internimi predpisi)?
- Ali je dejanje uravnoteženo? Ali bo mogoče to dejanje nekemu povzročilo nesorazmerno škodo, drugemu pa nesorazmerno korist?
- Kakšno mnenje bom o sebi imel sam in moji najbližji (družina, prijatelji), če se bo za dejanje razvedelo in bo objavljeno v medijih?

Če je le en odgovor na navedena tri vprašanja negativen, dejanje ni etično, zato raje opustimo njegovo izvršitev. Seveda odgovori na ta tri vprašanja niso lahki.

Gilbert (2005, str. 1) postavlja zanimivo vprašanje, ko se sprašuje, ali je Robin Hood imel moralno pravico za svoje početje, ko je "jemal bogatim in dajal revnim". Kljub temu, da na tega legendarnega borca za pravice revnih gledamo s simpatijo, pa je vprašanje vseeno upravičeno. Med že omenjenimi tremi etičnimi vprašanji je tudi "Ali je dejanje zakonito?" Kakšen naj bo torej naš pogled na Robina Hooda?

Žal tudi v razvitih državah lahko za precej primerov ugotovimo, da podjetja ravna neetično, vendar ves čas krmarijo v okviru zakonskih določil. Seveda bi v tem primeru morala biti logična reakcija države, da bi takoj pristopila k spremembi neustrezne zakonodaje, vendar se to le redko zgodi ali pa se dogaja zelo počasi. K temu precej pripomorejo tudi vplivna podjetja, ki se trudijo preprečiti zakonodajo, katera bi škodovala njihovim ozkim interesom. Tako lahko iz znanega primera Ford Pinto, v katerem so zaradi tehnične napake na avtomobilu življenje izgubila tri dekleta (Pinto Madness, 2.5.2007), ugotovimo, da je Ford kar osem let z lobiranjem onemogočal sprejem predpisov, s katerimi bi preprečili proizvodnjo nezadostno preizkušenih avtomobilov. Pri tem je zanimivo, da je prav Ford prej veljal za družbeno odgovorno podjetje. Že kmalu po letu 1940 je namreč v avtomobile pričel vgrajevati varnostne pasove. Z današnjega gledišča dobra ideja pa se takrat ni prijela, kupci tega dodatnega stroška niso bili pripravljene plačati in prodaja je padla, zato je Ford s tem kmalu prenehal. Nekaj let kasneje pa se je povečalo zavedanje ljudi, da so avtomobili brez varnostnih pasov bolj nevarni, zato so proizvajalce avtomobilov pričeli obtoževati, da jih varnost ljudi ne briga. Drucker (2001, str. 52-57) zato ugotavlja, da se podjetja ne sprašujejo "*Ali je tisto, kar delamo, prav?*", ampak "*Ali je tisto, kar delamo, tudi tisto, za kar nas kupci plačajo?*"

Poleg etičnega ravnanja se morajo podjetja obnašati tudi družbeno odgovorno. Družbena odgovornost je namreč močno povezana z ugledom podjetja. Danes lahko z veliko gotovostjo trdimo, da imajo le družbeno odgovorna podjetja ugled v očeh svojih partnerjev, zaposlenih in okolja.

Whysall (2000, str. 176) ugotavlja, da se marsikatero podjetje sicer lahko obnaša etično, vendar ne zato, ker je razumelo bistvo etičnega ravnanja, ampak iz enega od naslednjih vzrokov:

- ker je to 'moderno',
- zaradi pritiska zunanjih interesnih skupin,
- ker je etično ravnanje lahko dobičkonosno (vsaj na daljši rok),
- da se lahko pohvali, da dela dobre stvari.

Vendar pa ravnanje podjetja, ki se obnaša na zgoraj navedene načine, še ne moremo opredeliti kot etično ravnanje, saj je za etično ravnanje potrebno tudi "etično razmišljanje".

Potočnik (1980, str. 29-30) opozarja, da lahko podjetja dosežejo ugled samo s solidnim poslovanjem ter da ekonomija in etika lahko gredo z roko v roki, pri čemer poudarja potrebo po odpravi medsebojnih sumničenj ter potrebo po večjem medsebojnem zaupanju.

Mnoga podjetja pri svojem lovu za dobičkom ravnavajo zelo kratkoročno in pri tem močno onesnažujejo okolje (npr. krčenje gozdov v Braziliji). Zato so tudi potrošniki, ki izdelke iz tega lesa kupujejo, na nek način sokrivci za ta dejanja, ki se bodo prej ali slej odrazila v negativnih posledicah za okolje. Zato se pojavljajo razna gibanja, s katerimi potrošniki poskušajo vplivati proti takim dejanjem.

Raste tudi zavest potrošnikov, da s svojo pasivnostjo podpirajo izkoriščanje ljudi v nerazvitem svetu. Za nekatere proizvode, ki jih ti ljudje proizvajajo, prejmejo zanemarljiva plačila v primerjavi s ceno, ki jo podjetja za te proizvode iztržijo na trgu razvitih držav. Pogosto pri tej proizvodnji sodelujejo tudi otroci, včasih že 5-letni. Zato se pojavljajo razna gibanja, ki naj bi poskušala doseči, da bi se tako izkoriščanje ljudi v maksimalni meri odpravilo ali vsaj zmanjšalo. Pri tem naj bi potrošniki razvitih držav za nekatere proizvode plačali več, razlika pa naj bi šla proizvajalcem.

Države se sicer trudijo, da bi zaščito potrošnikov čim bolj uspešno zakonsko uredile. Žal pa noben zakon ni učinkovit, če ga tisti, zaradi katerih je napisan, ne spoštujejo. Za nadzor nad izvajanjem zakonov so zadolžene inšpekcije, za katere pa ne moremo trditi, da so kdove kako učinkovite. Tako imamo kar nekaj v nebo vpijočih primerov kršitev zakona, ki pa sploh ne pridejo na sodišče ali pa se tam vlečejo v neskončnost.

Seveda pa ne smemo pozabiti, da možnost neetičnega obnašanja ni omejena samo na stran prodajalca, temveč se lahko neetično obnaša tudi potrošnik, ko po črki zakona uveljavlja svoje pravice, čeprav so v nekaterih situacijah lahko tudi etično vprašljive. Tako lahko kupec vztraja pri pomotoma objavljeni ceni, čeprav gre za očitno napako.

Namen in cilj magistrskega dela

Namen magistrskega dela je dodati prispevek proti neetičnemu ravnanju v trženju kot tudi v poslovanju nasploh. Kljub temu, da je to področje v literaturi, tudi slovenski, dobro obdelano, pa so v praksi primeri neetičnega ravnanja še vedno preveč pogosti. Zato je smiselno pripraviti analizo stanja na slovenskem tržišču ter predlagati morebitne ukrepe, ki bi se lahko koristno uporabili v praksi.

Cilji magistrskega dela so:

- preučiti področje etičnega in neetičnega ravnanja v trženju v literaturi,
- raziskati, kateri so najbolj pogosti načini neetičnega ravnanja v trženju v Sloveniji, ter ugotoviti, v kolikšni meri se slovensko tržišče v smislu neetičnega ravnanja razlikuje od splošnih razmer v svetu,
- na osnovi primerjave med ugotovitvami glede stanja neetičnega ravnanja pri nas in na tujem predlagati primerne ukrepe za izboljšanje stanja.

Metode dela

Pri izdelavi magistrskega dela so uporabljene naslednje **metode dela**:

- V čim večji meri naj bi bilo uporabljeno znanje iz dosedanjega dodiplomskega in podiplomskega študija. Zato je obseg tega dela razširjen tudi na nekatera druga področja, npr. sociologije, psihologije, dela z ljudmi, gospodarskega prava in podobno.
- Uporabljena je ustrezna strokovna literatura ter članki oziroma polemike iz dnevnega časopisa, strokovnih revij ter javnih medijev.
- Posamezna neetična ravnanja v trženju so v mnogih primerih podkrepljena s konkretnimi primeri, s čimer naj bi bila dosežena večja nazornost prikaza samega ravnanja.
- Z uporabo metode analize in komparacije je prikazana teoretična osnova etičnega in neetičnega ravnanja v trženju, nato pa z uporabo metode sinteze obravnavano stanje na slovenskem trgu ter ugotovitve združene v smiselne zaključke.
- Omejitve pri izdelavi magistrskega dela so v obliki oteženega dostopa do informacij glede neetičnega ravnanja podjetij. Ni namreč realno pričakovati, da bi podjetja, ki ravnavajo neetično, o tem seznanjala javnost. Zato so ti podatki zbrani s pomočjo vprašalnika v obliki ankete in ustrezno obdelani s pomočjo statističnih metod.

Vsebina magistrskega dela

Vsebina tega magistrskega dela vsebuje naslednjih **osem poglavij**:

- V **prvem (uvodnem) poglavju** je obravnavana problematika magistrskega dela, namen in cilj, metode dela ter kratek opis vsebine.
- V **drugem poglavju** je na kratko opredeljen pojem etike, ki je osvetljen iz različnih zornih kotov, kot ta pojem vidijo nekateri avtorji. Omenjena je tudi družbena odgovornost podjetij. V nadaljevanju je opredeljen tudi pojem etike v trženju. Gre namreč za področje, kjer je možnost neetičnega ravnanja še posebej velika, saj se pri trženju srečujejo subjekti z različnimi interesi (prodajalci in kupci).
- V **tretjem poglavju** so na sistematičen način prikazani nekateri načini neetičnega ravnanja podjetij. Posamezna ravnanja so podkrepljena s konkretnimi primeri.
- V **četrtem poglavju** je opisanih nekaj načinov, ki jih imajo potrošniki, da se uprejo neetičnemu ravnanju podjetij. Poleg tega je prikazano tudi, kako so potrošniki organizirani pri nas in kako je ta zaščita zakonsko urejena.
- V **petem poglavju** so predstavljeni izsledki raziskave glede tega, kako slovenski potrošniki vidijo neetično ravnanje v trženju pri nas. Ob vsaki obravnavi posameznega neetičnega ravnanja je dodan tudi predlog za omejitev ali odpravo takega ravnanja.
- V **šestem (sklepnem) poglavju** so prikazane sklepne misli, ugotovitve ter predlogi.
- V **sedmem in osmem poglavju** so navedeni literatura in viri.

OPOMBA:

Zaradi boljše berljivosti teksta je v nadaljevanju pogosto beseda "prodajalec" uporabljena tudi v primerih, ko so mišljene tudi razne druge oblike trženja, ki jih opravljajo npr. komercialisti, gostinci, turistične agencije, tržniki in drugi. Tudi pri uporabi besede "podjetje" so večkrat mišljene vse organizacije, ki se ukvarjajo s trženjem.

2. ETIKA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST

Etika

Prva razmišljanja o etiki so se pojavila že v času Aristotela, ko je govoril o "pravičnosti" (Aristoteles, 1994, str. 153-184). Že v srednjem veku so na razne načine kaznovali trgovce, ki so goljufali kupce. Pri tem je šlo pogosto bolj za vzgojne kazni (obmetavanje s sadjem in zelenjavo, potapljanje trgovcev v vodo) kot pa za zakonske. Vse bolj pa je jasno, da kupci vedno bolj zahtevajo in podpirajo etično ravnanje podjetij.

Sokrat etiko opisuje kot nekaj, kar bi človek moral storiti v skladu s svojimi stališči in prepričanji (Lavorata, Pontier, 2005, str. 3).

Danes ni jasne opredelitve, kaj je etika. O njej obstajajo različne definicije, ki se močno razlikujejo po različnih državah. Najlažje bi etiko opredelili, če rečemo, da etika opisuje, kaj je dobro in kaj slabo ter kaj je pravično in kaj ni.

Kavčič (1996, str. 137-138) etiko obravnava kot zgodovinski proizvod, ki se oblikuje skozi zgodovino in se prav tako tudi spreminja. Nekateri so etiko obravnavali kot nekaj, kar je zunaj človeka, kot naravno, večno oziroma absolutno. Prepričani so bili, da obstaja neki absolutni svetovni red. Drugi, sodobni filozofi, pa so bili mnenja, da je etika proizvod družbe, v kateri človek živi. Pri tem ni nobenih dokazov, da bi se etika razlikovala glede na spol, vero ali kulturo. Temeljna etična načela bi lahko sintetizirali iz osnovnih etičnih nazorov, kot so dostojanstvo, svoboda, pravičnost in solidarnost.

Tako lahko rečemo, da tudi egoizem ni neetičen, če gre za egoistično družbo, v kateri nihče ne pričakuje brezplačne pomoči. Pomembno je le, da so pravila igre jasno določena. Če se z mislimi vrnemo nekoliko let nazaj, ko je bilo pri nas zdravstvo brezplačno, lahko ugotovimo, da smo seveda vsi pričakovali, da zdravstvenih storitev ne bomo plačali. Tuji turisti, ki so pri nas zboleli ali se poškodovali, pa so te storitve plačali brez kakršnihkoli pomislekov.

V zvezi z etiko obstajajo razni reki oziroma misli znanih avtorjev (Bishop, Cummings, Smith, 2006, str. 1-28):

- Vedno govori resnico, saj ti tako ni treba misliti, kaj si zadnjič rekel (Mark Twain).
- Kar 99 % napak delajo ljudje, ki brez težav najdejo izgovor za svojo napako (George Washington).
- Biti pošten, ko veš, da boš za to plačal, je pravi test poštenosti (Dave Weinbaum).
- Bolje časten poraz kot zmaga s prevaro (Sofokles).

Tavčar (2006, str. 68) ponuja dve jasni opredelitvi etike, in sicer:

- pozitivna: stori drugim le tisto, kar želiš, da bi drugi storili tebi,
- negativna: ne stori drugim tistega, kar nočeš, da bi drugi storili tebi.

Vendar tudi v tem primeru ugotovimo, da imajo različne kulture tudi različne predstave o tem, "kar želiš (nočeš), da bi drugi storili tebi".

Zelo znana je Druckerjeva teorija (2001, str. 63-65), ko etiko opredeljuje kot dejanje, s katerim "nikomur zavestno ne škodimo". Vendar pa Drucker ne ponuja odgovora o tem, kako se odločiti v primeru dveh dejanj, ki se medsebojno izključujeta in bi z izvršitvijo enega dejanja komu povzročili korist, vendar bi z istočasno neizvršitvijo drugega dejanja komu drugemu povzročili škodo. Tak bi lahko bil primer dveh kandidatov za zaposlitev, za katera vemo, da njune družine živijo v težkih socialnih razmerah in bi zato zaposlitev oba nujno rabila, pa vendar lahko zaposlimo le enega od njiju.

Pojmovanje o tem, kaj je prav in kaj ne, se razlikuje tudi glede na spol. Tako so npr. ženskam in moškim postavili enako vprašanje: "Kot lastnik prodajalne ste prodali igračo mami, ki ima bolnega otroka, čeprav ste to igračo že prej obljubili drugi stranki. Ali ste ravnali prav?" Medtem ko je pritrdilno odgovorilo le 28 % moških, pa se je s takim ravnanjem strinjalo kar 56 % žensk. Očitno so torej moški bolj nagnjeni k spoštovanju predpisov in dogovorov, medtem ko se ženske obnašajo bolj čustveno (Ethics and Marketing, 8.5.2007).

Zanimiva je tudi možnost etičnega preizkusa, po katerem je etično tisto dejanje, s katerim "lahko živiš na naslovni strani časopisa" (Allred, 1998, str. 155).

Prodajalci se pogosto srečujejo z etičnimi dilemami, ko se pri svojem delu soočajo z različnimi interesi:

- kot zaposleni, ki je plačan od prodaje, bi rad prodal čim več, četudi to za podjetje ne bi bila optimalna rešitev,
- kot predstavnik podjetja mora stremeti k temu, da za podjetje ustvari čim boljši posel – kupca bo npr. poslal v drugo poslovalnico podjetja, ker je to za podjetje bolje, čeprav on s tem ne bo ustvaril prometa,
- skrbeti mora za interese svoje stranke, ki ima interes plačati čim manj,
- poleg tega so tu prisotni še ostali interesi – npr. okolje, država ipd.

Tavčar (1994, str. 135) omenja "sivo področje", ki se nahaja med tistim, kar zakoni izrecno prepovedujejo, in tistim, kar izrecno dovoljujejo. To področje je izredno prostrano in tam se lahko dogaja marsikaj, kar sicer ni izrecno prepovedano, vendar tudi moralno ni.

Možina et al. (2002, str. 270) pa omenjajo "sivo področje" v povezavi z goljufanjem lastne organizacije. Gre za primere manjših nepravilnosti, ki jih je težko opredeliti kot nezakonite, vendar na drugi strani vsekakor predstavljajo nepošteno ravnanje. Sem lahko prištevamo npr. goljufanje z delovnim časom, razno prisvajanje pisarniškega materiala, goljufanje s službenimi vožnjami in podobno.

Jaklič (2002, str. 290) poudarja, da je zelo pomembno, da se v organizacijah pogovarjajo o etiki, o koristnosti, poštenosti, pravičnosti, integriteti. Vendar pri tem obstaja nevarnost, da se taki pogovori razvodenijo v nekoristno moraliziranje. Zato morajo predvsem vodilni verjeti v etiko ter jo spodbujati med zaposlenimi. Le tako bodo lahko tudi zaposlene integrirali v etično miselnost v organizaciji. S tem pa bodo dosegli večjo učinkovitost organizacije, saj bodo tudi zaposleni začutili, da se morajo obnašati etično do organizacije. Jaklič dalje predlaga še uvedbo komisije za etičnost in svetovalce za etična vprašanja (ombudsmane), kamor naj se vključi tudi člane nadzornih svetov. Obstajala naj bi tudi etična revizija, ki bi preverjala stanje etičnosti v organizaciji.

Etika naj bi se pričela tam, kjer zakonodaja preneha. Bila naj bi nadaljevanje zakonodaje, saj se nadaljuje v isti smeri. Mnogi strokovnjaki se strinjajo, da je etična odgovornost podjetij daleč pomembnejša od zakonske. Nekateri jo opredeljujejo kot nenapisano vizijo podjetja (Andersson, Scharmer, 2007, str. 34).

Podobno razmišljata tudi Trevino in Nelson (2004, str. 16-17), ko navajata, da se pogosto dogaja, da je nekaj etično, pa ni zakonito, v drugem primeru pa ni etično, a je zakonito. Tako navajata primer zakona, ki je dovoljeval rasizem v ZDA, kar očitno ni bilo etično, je pa bilo zakonito. Podobno velja za podjetja, ki svojo umazano proizvodnjo selijo v nerazvite države, ker to dovoljujejo zakoni teh držav.

Možina et al. (2004, str. 391-392) navajajo nekaj vzrokov, zakaj zakoni ne morejo reševati vseh etičnih vprašanj:

- vsak pravni red opredeljuje, kaj ni dovoljeno, vse drugo pa je po zakonu dovoljeno, kar pa še ne pomeni, da je tudi pošteno oziroma etično, saj v zakonih ni mogoče zajeti vsa neetična dejanja, ker bi bil tak zakon neskončno tog in zato neuporaben,
- tudi tisto, kar zakon določa, ne bi smeli tolmačiti po črki zakona, saj bi tako tolmačenje bilo zelo vprašljivo,
- čim bolj številni so zakoni, tem težje je nadzorovati njihovo izvajanje.

Strokovnjaki so dolgo bili mnenja, da lahko ravnotežje na tržišču uredi "Smithova nevidna roka", ki naj bi uredila tudi področje zaščite potrošnikov. Vendar se je pokazalo, da je le-ta učinkovita le v popolni konkurenci, ki pa v praksi ne obstaja. Prav zato, ker trg ni popoln mehanizem, se pri zaščiti potrošnikov srečujemo z vrsto omejitev (Možina, Damjan, 1998, str. 218-219):

- neenakost potrošnikov (revni imajo manjši vpliv),
- naravni monopoli in tajni sporazumi (onemogočajo pošteno konkurenco),
- problem neizločljivosti potrošnikov (npr. javna razsvetljava sveti vsem),
- neustrezno vrednotenje nekaterih dobrin (npr. onesnaževanje okolja je zastoj),
- pomanjkanje tržnih informacij (vodi do neracionalnih odločitev potrošnikov),
- zavajanje ali goljufanje potrošnikov.

To nekako potrjuje tudi razmišljanje Jacka Welcha, bivšega direktorja General Electrica, ko je na neki ameriški univerzi poslušal predavanje študentom ekonomije. Ko je profesor študente vprašal, ali bi bili pripravljeni sprejeti posel za 50 milijonov USD, če bi za to morali plačati podkupnino v višini en milijon USD, je kar 40 % študentov odgovorilo pritrdilno. Welch komentira, da ga je ta ugotovitev šokirala (Ethics in the Modern Corporation, 7.5.2007).

Možina et al. (2002, str. 270-271) navajajo nekaj zmot, ki napeljujejo prodajalce k neetičnemu ravnanju:

- dejanje ni neetično oziroma nezakonito – pogosto je dejanje na meji tega, razumen prodajalec se v primeru dvoma vzdrži takih dejanj,
- dejanje je koristno za organizacijo – to sicer drži, vendar le kratkoročno, dolgoročna škoda pa krepko presega kratkoročno korist,
- dejanje je sicer nevarno, a ga ne bodo odkrili – mogoče ga res ne bodo odkrili, če pa ga bodo, so posledice lahko pogubne za podjetje,
- organizacija bo zavarovala prodajalca pred posledicami – to je ena največjih zmot, saj podjetje v primeru odkritja nepravilnosti pogosto poišče "grešnega kozla".

Bishop, Cummings in Smith (2006, str. 3-5) navajajo nekaj neetičnih dejanj:

- prilaščanje tujih stvari, za katere veš, da ti ne pripadajo – sem štejem tudi plačila lastnih stroškov npr. s sredstvi podjetja,
- govorjenje stvari, za katere smo gotovi, da niso resnične – sem lahko štejem tudi pretiravanja o neki stvari,
- dajanje napačnega vtisa – sem štejem tudi, če dovoljujemo, da si nekdo o nas (ali našem ravnanju) ustvari napačen vtis,
- izkoriščanje svojega položaja za doseganje privilegijev zase ali za svojo družino,
- skrivanje ali uničevanje dokazov o nepravilnostih,
- kršenje predpisov – tudi če nekdo smatra, da so predpisi neustrezni, jih ne sme preprosto kršiti, ampak si mora po svojih močeh prizadevati, da se predpisi spremenijo.

Isti avtorji navajajo nekaj pravil za izogibanje neetičnemu ravnanju:

- bodi pošten – govori resnico, ne zavajaj,
- bodi odgovoren – drži besedo, vrni, kar si sposodiš,
- bodi pokončen – stoj za svojimi besedami in svojimi dejanji,
- bodi lojalen – stoj za svojo družino in svojimi prijatelji, ne govori za hrbti ljudi,
- bodi odličen – v vsakem trenutku se trudi biti pošten, svoj izgled gradiš stalno,
- bodi obziren – obnašaj se prijazno do družine, prijateljev, sodelavcev,
- bodi dober državljan – spoštuj predpise, pomagaj drugim.

Verjetno bi se lahko strinjali, da večina podjetij v samem začetku nima namena, da bi ravnala neetično. Pogosto jih k takemu ravnanju pripelje neka situacija, ki od njih zahteva ravnanje, katero bi jim lahko povzročilo neprijetnost. V taki situaciji se včasih

odločajo za tisto možnost, ki jim prinaša manj škode ali pa večjo korist. To pa je pogosto neetično ravnanje.

Lahko pa se podjetja znajdejo tudi v "etični dilemi". To je že omenjena situacija, ko se morajo odločati med dvema dejanjema, pri tem z enim od njiju povzročajo škodo. Kakorkoli se odločijo, bodo komu povzročili škodo. Druga možnost je, da z enim od teh dejanj delajo korist. Kakorkoli se odločijo, lahko delajo korist le enemu, drugi pa bo ostal brez te koristi. Torej, kako se odločiti?

Pogosto se pojavljajo tudi dvojna merila glede tega, kaj je etično. Mnogi namreč uporabljajo ena merila, ko gre za njih osebno, medtem ko uporabljajo povsem druga merila, ko obravnavajo svoje zaposlene, kupce in ostale.

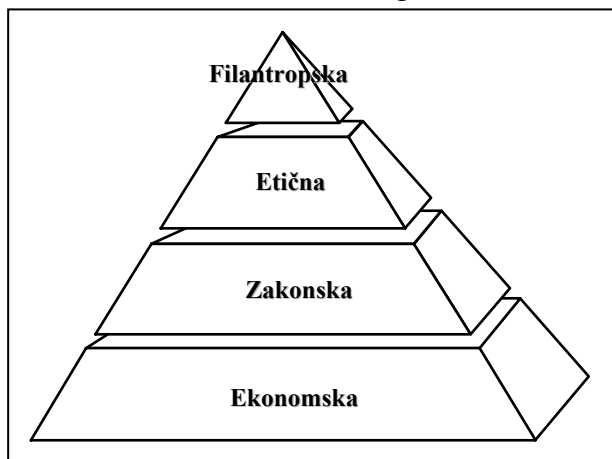
Družbena odgovornost podjetij

Etiko uvrščamo med eno od štirih stopenj družbene odgovornosti podjetij (Carroll, 1991, str. 42):

- ekonomska (ustvarjanje dobička z izdelki, ki imajo vrednost za kupca),
- pravna (spoštovanje predpisov),
- etična (spoštovanje vrednot in družbenih norm),
- filantropska (sodelovanje v dobrodelnih aktivnostih).

Piramida družbene odgovornosti (slika 1) prikazuje obseg in položaj posameznega sklopa družbene odgovornosti. Če podjetje želi delovati, mora biti najprej ekonomsko odgovorno, torej mora ustvarjati dobiček za lastnike. Poleg tega mora tudi spoštovati zakonske in druge predpise. Če pa želi podjetje tudi dolgoročno obstati na trgu, mora poslovati etično, torej mora spoštovati družbene vrednote in norme. Vrh piramide pa predstavlja dobrodelno udejstvovanje podjetij. Očitno je torej, da so dobri temelji piramide izredno pomembni, vendar je vrh mogoče doseči le z zadnjo stopnjo.

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti



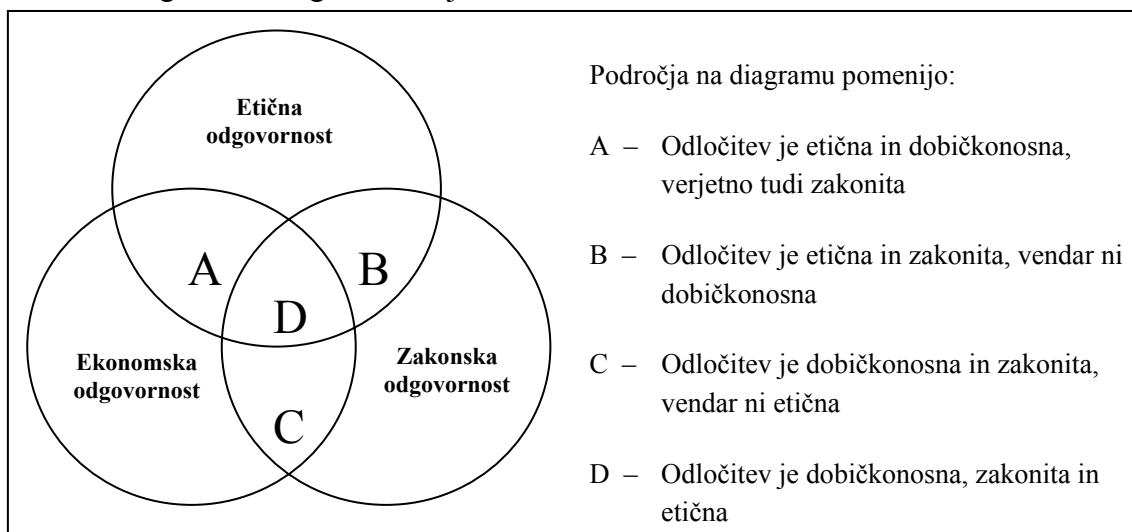
Vir: Carroll, 1991, str. 42.

Večina avtorjev se strinja, da je družbena odgovornost podjetij nujna, če podjetje hoče dolgoročno obstati. Tako Porter (15.10.2003) navaja, da postaja družbena odgovornost podjetja sestavni del poslovanja ter da podjetja vse več vlagajo v družbeno odgovornost, ki postaja del njihove poslovne strategije. Poslovanje podjetij je namreč vse bolj odvisno od okolja. Tu Porter misli predvsem infrastrukturo, izobraževanje, lokalno zakonodajo in podobno. Z družbeno odgovornim ravnanjem lahko podjetja vplivajo na navedene zadeve in s tem tudi na izboljšanje svojega poslovanja. Pri tem opozarja, da je dobrodelna dejavnost preveč prepuščena vodilnim v podjetjih, ki pogosto ravnajo po svojih osebnih občutkih, ki so včasih napačni ali nezavedno pristranski.

Vendar pa Korkchi in Rombaut (2006, str. 26) opozarjata, da danes za družbeno odgovornost podjetij ne zadostuje več sodelovanje v dobrodelnih aktivnostih ob koncu leta, ko podjetje izračuna, koliko lahko še prispeva zaradi davčnih olajšav. To je celoletna naloga podjetij, ki si morajo prizadevati za čisto okolje, za zdrava delovna mesta, za vključevanje v lokalno okolje. Podjetja morajo razumeti, da se blagovna znamka podjetja ne gradi samo na kvaliteti njihovih proizvodov, temveč tudi glede na njihovo družbeno odgovornost.

Diagram etičnega odločanja (slika 2) jasno prikazuje, kako se med seboj prepletajo ekonomska, zakonska in etična odgovornost. Prav to je zelo pomembno pri sprejemanju etičnih odločitev. K temu zelo nazornemu diagramu bi bilo smiselno dodati še načelno pravilo, da je etična odločitev ponavadi vedno tudi zakonita, na drugi strani pa je nezakonita odločitev ponavadi vedno tudi neetična. Seveda so tudi izjeme, ko zavestno kršimo (neetični) zakon, da bi se lahko ravnali etično.

Slika 2: Diagram etičnega odločanja



Vir: Carroll, Buchholtz, 2003, str. 175-176.

Posamezne kritike se nanašajo tudi na to, da včasih podjetja delujejo družbeno odgovorno le navidez. Sprejemajo različne etične kodekse, katerih pa se ne držijo. Cilj teh kodeksov je v resnici le zavajanje javnosti, ki misli, da se podjetje obnaša družbeno

odgovorno. Kot primer lahko navedemo družbo Enron, ki ima kar 65 strani dolg etični kodeks (Enron Code of Ethics, 18.3.2007), pa vendar je bila glavni akter največjega poslovnega škandala v zgodovini.

Nekateri kodeksi vsebujejo tudi telefonsko številko, na katero je možno z anonimnim klicem sporočiti morebitne nepravilnosti. Vendar pa se mnoga podjetja odločajo za možnost anonimnih prijav nepravilnosti le iz strahu pred t.i. javnim razkritjem informacij (angl. whistle-blowing). Pri razkritju gre za to, da nekdo (ponavadi zaposleni) javnosti razkrije informacije o nepravilnostih v podjetju. To stori zato, ker se zaveda, da odprave nepravilnosti ne bo dosegel, če bo nepravilnosti prijavil svojim predpostavljenim.

Neka raziskava kaže, da ima v ZDA kar 93 % vseh multinacionalk tak kodeks, vendar se kar 75 % teh kodeksov nanaša na reševanje etičnih pravil znotraj družbe, le 25 % pa na odnos do okolja (Hunger, Wheelen, 1995, str. 79).

Raziskava National Business Ethics Survey pa je pokazala, da je kar 52 % zaposlenih v svojem podjetju že zaznalo neetično ravnanje. Vendar pa istočasno ugotavlja, da se je število zaposlenih, ki tako ravnanje tudi prijavijo, leta 2005 v primerjavi z letom 2003 zmanjšalo za 10 %. Zato pa se je precej povečalo število razkritij, ko zaposleni tako dejanje prijavijo ustreznim institucijam (Ferrell, 15.5.2007).

Argandoña (2006, str. 15) navaja, da je družbena odgovornost:

- prostovoljna, ker ni opredeljena z zakoni, ampak se podjetja sama odločajo o tem, v kakšni meri bodo družbeno odgovorna,
- ni omejena na dobrodelne aktivnosti, saj za družbeno odgovornost ni potrebno, da se podjetja obnašajo nič drugače, kot da samo izvajajo tisto, kar se od njih pričakuje (v smislu družbene odgovornosti),
- ne sme biti ekonomsko motivirana, saj glavni cilj ni ustvarjanje dobička (tudi če brez povzročanja družbene škode ali celo z ustvarjanjem družbene koristi), ampak opravljanje svoje dejavnosti na način, ki ima dolgoročno vgrajeno družbeno odgovornost.

Lamb, Hair in McDaniel (1998, str. 141) smatrajo, da bi podjetja morala:

- prevzeti odgovornost za stroške, ki jih povzročajo družbi,
- pomagati izboljšati okolje, v katerem delujejo (s tem bi pomagala tudi sebi),
- pomagati reševati družbene probleme (saj razpolagajo z velikimi sredstvi).

Vendar pa se pri družbeni odgovornosti srečujemo tudi z nekaterimi omejitvami (Jaklič, 2002, str. 280-281):

- vsaka taka akcija je povezana s stroški, ki na drugi strani pomenijo manjše plače za zaposlene in manjši dobiček za lastnike,
- podjetja so zaradi družbene odgovornosti manj učinkovita, kot če pri svojem odločanju upoštevajo zgolj ekonomske kriterije poslovanja (npr. zapiranje obratov),

- pojavlja se vprašanje, ali neko konkretno vprašanje sploh zadeva podjetje ali ne,
- pojavlja se nevarnost, da pri vodstvu prevladajo individualne želje.

Podjetja bi torej morala težiti k temu, da opravljajo tisto, kar je dobro za družbo, ter da se izogibajo tistemu, kar je slabo. Medtem ko etično ravnanje opredeljujejo kot odločitev posameznika, mora biti družbena odgovornost opredelitev podjetja.

Etika v trženju

Ralph Nader, ki se ukvarja s pravicami potrošnikov, je zapisal, da "gospodarski napredek merimo predvsem skozi dobiček. Pri tem pa pozabljamo, da so to le sredstva, katerih cilj je kakovost življenja. Če pa problem začnemo analizirati s stališča potrošnikov in ne korporacij, pa se celoten pogled na ekonomski sistem spremeni" (Možina et al., 2002, str. 273).

Pojmovanje etike v trženju se razlikuje od posameznika do posameznika. Vendar pa se posameznik, ki se dalj časa nahaja v neetičnem okolju, sčasoma tudi sam prične obnašati neetično. Osnovna etična pravila so se skozi zgodovino zapisala v zakone in druge predpise. Te predpise naj bi podjetja spoštovala. Vendar to ne zadostuje, ampak je naloga etike, da ureja tudi tisto, kar še ni zapisano v zakonih. Podjetja naj bi poslovala na osnovi poštenja in zaupanja. Potrošniki tako ravnanje cenijo in ga znajo tudi nagraditi, v nasprotnem primeru pa kaznovati.

Nekateri avtorji etično trženje opredeljujejo kot vrsto aktivnosti, s katerimi naj bi v trženju poleg finančne dodane vrednosti svoje mesto dobili tudi družbena in okoljevarstvena dodana vrednost (Approaches to Ethical Trade, 8.5.2007).

Groucutt, Leadley in Forsyth (2004, str. 62) etiko na področju trženja opredeljujejo kot načela, vrednote in standarde, ki naj veljajo na določenih trgih. Pri tem pa opozarjajo, da se ti standardi močno razlikujejo med posameznimi ljudmi, navadami, kulturami, državami in podobno. Kar je v eni državi dovoljeno in splošno sprejeto, je lahko v drugi državi prepovedano.

Zato mnoga podjetja, ki poslujejo na globalnem trgu, zaposlujejo strokovnjake, ki se ukvarjajo s korporacijsko etiko. Tako npr. v United Technologies obstaja 'oddelek za etiko', ki zaposluje 16 strokovnjakov s področja etike, ki pokrivajo 24 jezikovnih področij (Arnould, Price, Zinkhan, 2004, str. 246).

Drucker (2006, str. 10) je mnenja, da etika izvira iz človeka samega in to dokazuje s "preizkusom pred ogledalom". Vsak človek se lahko vsako jutro pogleda v ogledalo in ugotovi, ali v ogledalu vidi tako osebo, kot bi jo rad videl. S tem razlaga, da je tisto, kar je etično v eni organizaciji, etično tudi v drugi.

Isti avtor poudarja, da ni prav nobene potrebe, da bi poslovno etiko obravnavali ločeno od ostalih osnovnih etičnih pravil. Pri tem je imel v mislih, da je etika pač sistem moralnih vrednost posameznika, skupine, poklica, dejavnosti, religije. Gre za pravila, ki so postavljena skozi zgodovino in skozi izkušnje. Gre torej za poštenost, ki mora biti enaka tako v poslovanju kot tudi v vsakdanjem življenju.

Kavčič (1999, str. 144-145) v svojem poglavju o poštenosti v pogajanjih poudarja, da se poštenost vsekakor dolgoročno obrestuje. Pri tem predvsem odsvetuje laganje, saj je v tem primeru treba izgraditi celoten sistem laži, vendar je zelo verjetno, da se bo le-ta kmalu podrl. Seveda je potrebno ločiti tiste laži, ki nasprotni strani ne škodujejo, ampak morda celo koristijo (npr. zdravnik pacientu zamolči podrobnosti v dobro pacienta).

Verjetno bi glede na povedano lahko povzeli, da je zagotovo etično tisto, kar se pričakuje od nas, oziroma tisto, s čimer nekomu delamo (pošteno) korist. Kot neetično pa bi lahko opredelili tisto, s čimer nekomu škodujemo. Vmes pa je vrsta dejanj, ki bi jih težko označili kot etična ali neetična, temveč le kot 'normalna'. Tako bi npr. težko rekli, da je prodajalec ravnal etično, ko je kupcu proti (poštenemu) plačilu (pošteno) prodal nek izdelek. Bi pa verjetno prodajalec ravnal etično v primeru, ko bi manj izkušen kupec želel kupiti nek drag tehnični izdelek, prodajalec pa bi ocenil, da je ta izdelek (glede na kupčevo potrebo in njegovo socialno stanje) za kupca predrag, in bi zato kupcu svetoval nakup cenejšega izdelka, ki pa bi še vedno povsem zadovoljil vse želje in potrebe kupca. S tem bi se prodajalec sicer odpovedal večjemu prometu, bi pa v očeh kupca ostal dobro zapisan.

Odziv potrošnikov na etično oziroma neetično ravnanje prodajalcev se po posameznih okoljih razlikuje. Kako se potrošniki odzivajo na etično oziroma neetično ravnanje prodajalcev, kažejo rezultati nekaterih raziskav, ki so navedeni v nadaljevanju.

Raziskava med italijanskimi kupci je pokazala, da bi kar 73 % kupcev kupilo izdelke od podjetja, ki bi imelo oznako etičnega podjetja (Natali, 2002, str. 6).

Rezultati treh različnih raziskav v Veliki Britaniji so pokazali naslednje obnašanje potrošnikov (To Whose Profit, 2001, str. 14):

- 33 % jih stalno kupuje izdelke, povezane z etičnim ravnanjem podjetij,
- 5 % jih aktivno išče izdelke z oznako etike, izdelke z embalažo za recikliranje, bojkotira izdelke neetičnih podjetij ter o svojih prepričanjih dalje prepričuje prijatelje in znance,
- 42 % jih je mnenja, da bi se podjetja morala aktivno vključiti tudi v reševanje družbenih problemov, ki jih povzročajo s svojim delovanjem,
- 33 % jih smatra, da bi si podjetja morala postaviti bistveno višje standarde etičnega ravnanja, ki bi krepko presegli zakonsko zahtevane,
- 30 % jih kupuje izdelke, ki so povezani z dobrodelno dejavnostjo,
- 28 % jih je bojkotiralo izdelke zaradi etičnih vzrokov.

Organizacija Wirthlin Worldwide je v svoji raziskavi etičnega ravnanja podjetij prišla do naslednjih ugotovitev (The Hidden Costs of Unethical Behavior, 2004, str. 2-4):

- 80 % kupcev pri svojih nakupih upošteva etiko ravnanja proizvajalca ali prodajalca,
- donosi podjetij, ki ravnavo neetično, so znatno nižji od donosov etičnih podjetij (merjeno z indeksom ROI),
- podjetja z etično naravnanimi programi dobijo v primeru kršitev zakonov znatno nižje kazni (tudi do 95 % nižje),
- etično ravnanje je lahko tudi naložba za prihodnost, saj naj bi to pomenilo, da do kršitev ne bo več prihajalo,
- dobro ime podjetje doseže po mnogih letih, slabo ime pa čez noč,
- neetično ravnanje podjetij zelo negativno vpliva na obnašanje zaposlenih, saj se je število goljufij s strani zaposlenih v teh podjetjih od leta 1996 (v primerjavi z 2003) početverilo,
- produktivnost delavcev v etičnih podjetjih je bistveno večja, kar še posebej velja za strokovnjake,
- v neetičnih podjetjih je odsotnost z dela kar za 17 % večja kot v etičnih, za prihodnja obdobja pa v neetičnih podjetjih napovedujejo 38 % povečanje odsotnosti, medtem ko v etičnih podjetjih menijo, da se odsotnost ne bo povečevala,
- etično naravnana podjetja dosegajo na borzi tudi do trikrat večjo vrednost,
- v neetičnih podjetjih je oteženo vodenje, konflikti so pogosti.

Anketa, ki so jo izvedli v ZDA, je pokazala, da potrošnike vse bolj zanima, ali podjetja ravnavo etično (Social Responsibility and Ethics in Marketing, 2007, str. 5):

<i>Ali se pred nakupom izdelkov nekega proizvajalca pozanimате o etičnem ravnanju in družbeni odgovornosti tega podjetja?</i>	
▪ vedno	5 %
▪ včasih	26 %
▪ ne, vendar mogoče bom	48 %
▪ nikoli	19 %
<i>Ali etično ravnanje podjetja vpliva na vaše mnenje o podjetju?</i>	
▪ da	61 %
▪ ne	18 %
▪ nisem prepričan	21 %
<i>Če vas zanima, ali podjetje ravna etično, kaj naredite?</i>	
▪ pogledam na internet	59 %
▪ vprašam prijatelje / sodelavce / znance	7 %
▪ telefonsko ali pisno se obrnem na podjetje	3 %
▪ to me ne zanima	26 %
▪ drugo	4 %

Rojšek in Podobnik (1999, str. 164) ugotavljata, da kar 70 % vzrokov, zaradi katerih kupci zapustijo svojega prodajalca, ne izvira iz same lastnosti izdelkov, temveč zaradi nezadovoljstva s postrežbo ali neprimernege odnosa do kupcev. Zato bi bilo po njunem mnenju zelo koristno, če bi podjetja preučila razloge, zaradi katerih izgubljajo kupce, ter sprejele določene ukrepe, da do tega ne bi več prihajalo oziroma bi se izgubljanje kupcev zmanjšalo.

Tudi Tracy (2000, str. 147) opozarja na problematiko neetičnega ravnanja prodajalcev s tem, ko pravi, da je tisto podjetje, ki večino izdelkov proda novim kupcem, ob tem pa izgublja stare kupce, v velikih težavah. Veliko težje je namreč pridobiti nove kupce, kot pa zadržati obstoječe. Tega bi se morala zavedati vsa podjetja ter v svojo strategijo zapisati predvsem usmeritev v zadržanje obstoječih kupcev ter šele nato pridobivanje novih.

Podjetja naj bi v svoji strategiji trženja stalno (tudi na dolgi rok) skrbela predvsem za (Baker, 2004, str. 42-43):

- zadovoljstvo potrošnika in njegovo dobro počutje,
- stranske učinke svojih ekonomskih in industrijskih aktivnosti.

Organizacije morajo stalno spremljati etično obnašanje svojih zaposlenih ter ukrepati v primeru neetičnega ravnanja, saj jim sicer grozi, da se bo tako obnašanje širilo v sami organizaciji oziroma bo taka organizacija kmalu na tržišču dobila oznako neetične organizacije.

PRIMER:

Richard Hatch se je nekega dne skregal s prodajalcem v neki poslovalnici Wall-Marta. Pritožil se je vodstvu poslovalnice, ki pa ni imelo posluha za njegove pripombe. Zato se je odločil, da bo odprl svojo spletno stran www.wallmartsucks.com, na katerega so lahko vsi napisali svoje pripombe, ki so jih imeli čez Wall-Mart. V kratkem času je 1500 kupcev navedlo svoje pripombe. S tem je Hatch sprožil val spletnih strani, ki omogočajo kupcem, da se pritožujejo čez svoje prodajalce. Imena teh spletnih strani asociirajo na imena znanih podjetij: Microsucks, The I hate McDonald's Page, Just Do Not Do It, America Offline, Untied Airlines in podobno (Kotler, Armstrong, 2001, str. 116-117).

Iz zgornjega primera lahko vidimo, da so včasih kupci lahko protestirali proti neprijaznemu ravnanju prodajalcev tako, da so stali pred prodajalno in o tem obveščali ostale kupce, danes pa lahko preko interneta o tem obvestijo milijone kupcev, česar bi se morali prodajalci še posebej zavedati.

Davidson in Larrivee (2006, str. 11-12) poudarjata, da je treba pri obravnavanju negativnih posledic neetičnega ravnanja upoštevati tudi pozitivne posledice. Pri tem

imata v mislih predvsem ustvarjen dobiček, ki se skozi davke vrača državi in posredno tudi potrošnikom. Poleg tega večja prodaja odpira tudi dodatna delovna mesta. Podjetja, ki se sicer neetično obnašajo skozi trženje, se morda na drugi strani obnašajo etično ali celo dobrodelno. Tako lahko imamo primer podjetja, ki z zavajajočim oglaševanjem povečuje prodajo svojih izdelkov, vendar pa sponzorira športni klub ali bolnišnici pomaga pri nakupu reševalnega vozila. Vendar bi bilo zelo težko narediti cost-benefit analizo ravnanj takih podjetij, saj je nekatere stvari nemogoče oceniti (npr. človeško življenje ali zdravje). Seveda je ta dobrodelnost v večini primerov dobro premišljena. Porter (15.10.2003) namreč opozarja, da je večina dobrodelnih dejanj posledica odločitev direktorjev podjetij, katerih glavni cilj je promocija lastne blagovne znamke ali njihova osebna promocija.

PRIMER:

Coca-cola je leta 1997 povečala prodajo v akciji "Matere proti pijanim voznikom", v kateri je prispevala znaten delež prodaje kot pomoč k tej akciji.

Elektrolux program bele tehnike z manjšo obremenitvijo za okolje dosega 3,5 % večji zaslužek kot ostali primerljivi programi.

Ko je Cooperative bank leta 1992 sprejela etični standard ravnanja, je pridobila dodatnih 205.000 varčevalcev ter je še naprej rasla. Varčevalci so jo smatrali za banko, ki zna zelo močno prisluhniti njihovim željam (To Whose Profit, 2001, str. 26).

Trženje je torej eno od tistih področij, kjer nastajajo možnosti za dejanja, ki z etičnega vidika niso primerna. Zato imajo vse interesne skupine v trženju nalogo, da pripomorejo k temu, da etika v trženju dobi svojo vlogo. To seveda ni mogoče čez noč, vendar pa za to obstajajo mnogi vzvodi, ki jih morajo te interesne skupine uporabiti.

Etično ravnanje je edina prava pot za vse, ki želijo biti uspešni. Zelo pomembno je, da se tega zavedajo na vseh nivojih v organizaciji, kar še posebej velja za vodilne kadre. Slednji namreč s svojim ravnanjem dajejo zgled nižjim nivojem. Če vodilni ravna etično, se bo ta zgled na nižje nivoje prenašal v pozitivni obliki in tudi ostali zaposleni bodo ravnali podobno. Če pa se vodilni obnašajo neetično do svojih strank, zaposlenih in drugih, bodo s tem dajali negativen zgled. Kmalu se bodo tako pričeli obnašati tudi zaposleni, kar bo za organizacijo pomenilo škodo, ki se bo izrazila v slabi organizacijski klimi in posledično v slabih poslovnih rezultatih.

3. NEETIČNO RAVNANJE V TRŽENJU

Opredelitev neetičnega ravnanja v trženju

Ugotovili smo že, da je pojem "etično" zelo težko opredeliti, saj gre za precej subjektivno oceno, ki se spreminja glede na osebne, kulturne, nacionalne, verske ter mnoge druge kriterije. Skladno s tem je težko opredeliti tudi pojem "(ne)etično ravnanje". Zato so v nadaljevanju obravnavana predvsem dejanja, ki kakorkoli delujejo v nasprotju z določenimi normami poslovnega ravnanja. Ta dejanja včasih že mejijo na kršenje zakonskih predpisov.

Etično in neetično ravnanje v trženju se pojavlja odkar obstaja trženje. Od takrat pa do danes se je spremenilo na eni strani znanje prodajalcev, ki uporabljajo vedno nove in bolj prefinjene prijeme, na drugi strani pa znanje in zavest potrošnikov, ki se vse bolj zavedajo svojih pravic. Kljub temu še vedno naletimo poskuse prodajalcev, da z neetičnim ravnanjem dosežejo svoje poslovne cilje.

Lahko bi tudi rekli, da se etika, pravice potrošnikov ter zakonodaja, ki njihove pravice ščiti, premikajo v isto smer. Pri tem se ponavadi prvi premaknejo potrošniki, ki sami ali preko svojih organizacij zahtevajo določene pravice. Temu sledijo nekateri prodajalci, katerim etika veleva, da so zahteve potrošnikov upravičene, in jih zato pričnejo upoštevati. Končno pa se k temu pridruži tudi država, ki te zahteve potrošnikov zapiše tudi v zakonske predpise, s čimer prisili tudi vse ostale prodajalce, da pričnejo spoštovati pravice kupcev. Si pa kupci pogosto zapomnijo tiste prodajalce, ki so prvi pričeli spoštovati njihove zahteve, in jih s svojo zvestobo tudi primerno nagradijo, nasprotno pa kaznujejo tiste prodajalce, katere je šele zakonodaja prisilila k poštenemu ravnanju.

Vsako navajanje neresničnih dejstev pa se še ne more šteti za zavajanje kupcev. Tako se v ZDA po zakonu o Federal Trade Commission (FTC) za zavajanje štejejo samo primeri, ko reklama (Greer, 1993, str. 256):

- ima možnost ali težnjo k zavajanju – pri tem niso potrebni dokazi, temveč za to zadostuje mnenje FTC,
- zavaja znatno število kupcev – pri tem se štejejo za zavedene tako tisti, ki so reklami verjeli, kot tisti, ki so vanjo sicer podvomili,
- zavajanje mora biti stvarno – nanašati se mora na ceno, delovanje ali trajnost izdelka in s tem vplivati na odločitev kupca.

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj najbolj izrazitih načinov neetičnega ravnanja podjetij, nekateri so podkrepjeni tudi s konkretnimi primeri. Kot neetično ravnanje je obravnavano vsako dejanje, s katerim želijo prodajalci tako ali drugače prevarati potrošnike ali koga drugega (npr. državo).

Načini neetičnih ravnanj v trženju

Zavajajoče objave popustov

Pogosti so primeri zavajanja kupcev pri oglaševanju popustov. Tako npr. prodajalci objavijo velike popuste, da bi privabili kupce v prodajalno. Ko kupec stopi v prodajalno, pa mu prodajalec pove, da je blaga znižano ceno zmanjkalo, in mu poskuša prodati drugo blago.

Še bolj pogosti so primeri, ko prodajalec objavi popuste npr. pri prodaji pohištva "tudi do 80 %". Kupci seveda takoj odhitijo v nakup ter povprašajo prodajalca, kje ima pohištvo po 80 % nižani ceni. Prodajalec jim nato pokaže pohištvo, ki je nižano za 10 ali 20 %, vendar pa tudi majhen (nepomemben) kos pohištva, katerega cena je prej znašala 10 EUR, po nižanju pa le 2 EUR (torej gre resnično za 80 % nižanje). Seveda kupci ponavadi razočarani zapustijo prodajalno.

Druga možnost je, da prodajalec za kratek čas (nekaj dni) zviša ceno, nato pa jo spet zniža na prejšnji nivo in to nižanje objavi kot akcijo. Kupci seveda temu verjamejo in izdelek kupijo v prepričanju, da so ujeli ugoden trenutek.

Nadalje imamo primere, ko prodajalec objavi popust v taki višini, ki sploh ne ustreza dejanskemu stanju. Tako npr. objavi, da gre za 50 % popust, če "plačaš 2, dobiš 3" (v resnici gre le za 33 % popust).

PRIMER:

Nedavno je eden večjih slovenskih trgovcev objavil akcijo, v kateri prodaja prašek Persil s 33 % popustom (TV Slovenija – reklama za Persil, 13.8.2007). V resnici gre za akcijo, v kateri potrošnik dobi 3 kg praška, plača pa samo 2,25 kg. Seveda gre za zavajanje, saj bi vsak osnovnošolec znal izračunati, da gre v resnici za 25 % popusta in ne za 33 %.

Včasih prodajalec zniža ceno izdelku in to oglašuje kot akcijsko nižanje. Vendar to nižanje kasneje traja tudi po celo leto ali več, pri tem pa se nižanje še vedno oglašuje kot akcijsko. Pogosto se izkaže, da je ta nižana cena pravzaprav realna cena izdelka. Prodajalec je namreč na tržišče dal izdelek po višji ceni, čeprav je vedel, da ga po tej ceni ne bo prodal. Njegov namen je namreč že v začetku bil kasnejše nižanje cene s psihološkim učinkom na potrošnika.

Tudi kataloška prodaja včasih uporablja podobne tržne prijeme, ko prodajalci nižajo cene nekaterih izdelkov na polovico ter jih prodajajo kot "vroče artikole" (ali podobno imenovane). Vendar pa tako nižana cena včasih velja več mesecev, pri tem pa je ves čas objavljena kot nižana cena (s prečrtano prejšnjo ceno).

Podoben primer je t.i. 'posnemanje smetane', ko proizvajalec pošlje na tržišče nov proizvod in mu postavi precej visoko ceno. Ko prvi kupci (npr. tisti z višjimi dohodki) kupijo izdelke, proizvajalec ceno močno spusti (tudi 50 % in več) in te proizvode lahko kupijo tudi preostali kupci. Tak primer je zelo značilen za nove modele avtomobilov, ki imajo takoj po prihodu na tržišče dokaj visoko ceno, kasneje se cena nekoliko zniža in je nekaj časa stabilna, tik pred prihodom novega modela pa cene tem modelom bistveno padejo.

PRIMER:

Danes so še posebej pogosti primeri zavajanja potrošnikov, ko prodajalci izvajajo "akcije" z odmevnimi znižanji cen. Tako npr. prodajalci avtomobilov stalno "znižujejo" cene in pri tem navajajo "prihranke do 1.300.000 SIT" ter ob tem objavijo slike več modelov avtomobilov (Avtokatalog 06, 2006, str. 54). Seveda se tak popust nanaša le na najdražji model, kar pa prodajalci zamolčijo.

Zgodi se tudi, da prodajalci objavijo reklamno akcijo, v kateri prodajajo izdelke tako, da jim ceno znižajo "za -20 % DDV". Seveda večina kupcev to razume tako, da so pač izdelki cenejši za 20 %. V resnici pa jim prodajalec zniža ceno za 16,67 % (kar je enako 20 % od 120 %). Ko kupci to prevaro odkrijejo, se prodajalci sklicujejo na to, da so v objavi akcije opozorili, da gre za znižanje -20 % DDV. Kar pa je seveda le navadna prevara kupcev, saj je vsem znano, da brez DDV ne morejo prodajati.

Harrell (2002, str. 585-586) opozarja na etično vprašljivost določanja različnih cen za moško in žensko striženje pri frizerju. Ponavadi so namreč cene frizerskih storitev višje za ženske kot za moške. To bi sicer bilo opravičljivo, če bi pri ženskem striženju bilo porabljenega več dela ali različni preparati. Vendar ni vedno tako. Podoben primer navaja tudi pri cenah čiščenja moških in ženskih srajc oziroma bluz. Tudi tu so cene pogosto različne, čeprav morda neupravičeno.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Področje oglaševanja popustov je urejeno z Zakonom o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998). Ta med drugim opredeljuje način objavljanja znižanja cen v primeru razprodaje. Če je odstotek znižanja objavljen v razponu, mora najvišji odstotek znižanja zajemati najmanj eno četrtino vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji. Prav tako tudi določa način objavljanja znižanih cen, in sicer mora biti objavljena stara (prečrtana) cena in nova cena. Če gre za znižanje cene zaradi napake na blagu ali zaradi bližajočega se poteka roka uporabe, je treba potrošnike na to jasno opozoriti.

Nagradne igre in obljuba daril

Nekatera podjetja pospešujejo prodajo tako, da kupcem za nakup svojih izdelkov obljublajo darila, katerih vrednost nesorazmerno presega vrednost kupljenega izdelka, kar predstavlja nelojalno konkurenco.

Pri tem načinu gre največkrat za razne nagradne igre, kjer se prodajalci poslužujejo več možnosti:

- Pravila igre so dokaj jasna in kupci ponavadi vedo, da je njihova možnost za prejem darila relativno majhna. Kupci sprejmejo igro, saj s tem nič ne izgubijo, en srečnež pa veliko dobi (npr. avto). Torej ta način sploh ni neetičen do potrošnikov, ampak do konkurentov. V tem primeru gre torej za normalno igro na srečo, ki ni usmerjena v zavajanje potrošnikov.
- Pravila igre so navidez jasna, kupec ima občutek, da je verjetnost dobitka zelo velika. Igra pa od kupca zahteva vedno nove aktivnosti (ali nakupe), sicer bo izpadel iz igre. Kupci zato nekaj časa sodelujejo v igri, saj jim je žal izgubiti veliko priložnost. Šele ko uvidijo, da se koraki igre nikakor nočejo končati, prenehajo z igro. Tudi tu na koncu ponavadi en srečnež dobi nagrado, kar prodajalec nato na veliko oglašuje ter s tem prepričuje kupce, naj sodelujejo v naslednji igri.
- Pravila igre so navidez jasna, verjetnost kupčevega dobitka je v resnici velika, vendar pa je vrednost nagrade bistveno manjša od tiste, ki jo je kupec pričakoval, čeprav prodajalec pri objavi nagrade ni lagal, vsaj dobesedno ne. Prodajalec npr. objavi za nagrado "diamantni prstan". Seveda si kupec pod tem predstavlja zlat prstan s primernim diamantom, v resnici pa dobi prstan iz železa s odpadnim koščkom diamanta.
- Pravila igre so navidez jasna, verjetnost kupčevega dobitka je v resnici velika, nagrada je sicer dokaj velike vrednosti, a za kupca verjetno neuporabna. Prodajalec npr. obljublja "7-dnevno bivanje na Floridi", kupce pa ne obvesti, da ponudba obsega samo bivanje, ne pa tudi prevoza in hrane. Marsikateri srečni dobitnik ponujene nagrade verjetno ne bo izkoristil.

PRIMER:

Proizvajalec sesalcev Hoover je obljubljal vsem kupcem, ki bi kupili njihov sesalec v vrednosti najmanj 100 GBP, zastonj polet z letalom. Tisoči kupcev so sprejeli ponudbo in sesalec kupili. Vendar pa so se pričele težave, ko so poskusili uveljaviti nagrado. BBC je posnel prizore, ko so prodajalci ignorirali kupce. Kasneje so jim zagotovili zastonj polet, vendar (nalašč) ne v tisto smer, kamor so potniki želeli, ampak v povsem drugo smer. Le malo kupcev je uveljavilo nagrado (Dibb et al., 1997, str. 741).

Včasih pa prodajalci objavljajo tudi oglase, s katerimi potrošnike poskušajo zmesti. Eden takih je naslednji oglas za kartico MasterCard. Kljub pazljivemu branju je težko

razumeti, ali je nakup s kartico MasterCard pogoj za sodelovanje v nagradni igri ali ne, saj zadnji stavek oglasa vse obrne na glavo.

PRIMER:

MasterCard je objavil oglas za nagradno igro. Oglas se glasi:

"V nagradno žrebanje se uvrsti vsak, ki med 20. marcem in 10. majem 2006 plačuje doma ali v tujini s klasično ali zlato MasterCard kartico, vrednost nakupa pa je višja od 5.000 SIT. V žrebanje se bo uvrstil vsak nakup nad 5.000 SIT. Poleg glavne nagrade vas čaka še 10 vrhunskih sistemov za domači kino ter 150 uporabnih nahrbtnikov. Nakup z MasterCard kartico ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri." (MasterCard razumejo samo mojstri, 9.8.2007).

Naslednja dva primera prikazujeta, kako prodajalci s pomočjo nagradnih iger kršijo nelojalno konkurenco, saj obljubljen nagrada občutneje presega vrednost blaga, s katero je kupec pridobil možnost nagrade, kar pomeni kršenje naše zakonodaje.

PRIMER:

Mladinska knjiga v akciji "S knjigo do hiše" svojim kupcem obljublja 300 nagrad, med katerimi je glavna nagrada hiša v vrednosti 62.500 EUR. Pogoj za sodelovanje v nagradni igri je kakršenkoli nakup v njihovih prodajalnah (Mladinska knjiga, 17.7.2007).

Podobna je tudi akcija Mladinske knjige v sodelovanju z Reader's Digest, kjer ponujajo glavno nagrado v višini 32.000 EUR. Pogoj za sodelovanje je naročilo knjige iz njihovega kataloga (Mladinska knjiga, 4.8.2007).

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

To področje ureja Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/1993), ko pravi, da se za nelojalno konkurenco, ki je prepovedana, šteje tudi pridobivanje kupcev blaga ali uporaba storitev z dajanjem ali obljubljanjem nagrad ali kakšne druge premoženjske koristi ali ugodnosti, ki po vrednosti občutneje presega vrednost blaga ali storitve, s katero naj kupec pridobi možnost nagrade.

Drobni tisk

Kot že samo ime pove, gre pri "drobnem tisku" za to, da je ponavadi natisnjen z manjšimi črkami, pogosto pa tudi na nek način skrit oziroma slabo viden. Vendar pa je njegova vsebina na pogodbah, naročilnicah in podobnih dokumentih zelo pomembna, saj se kupec s podpisom tega dokumenta zavezuje tudi k spoštovanju določil, ki so napisana v drobnem tisku.

Prodajalci se zelo pogosto zatekajo k uporabi 'drobnega tiska'. Z drugimi besedami, gre za prevaro kupcev, ki verjamejo besedam prodajalcev, pri tem pa ne berejo (v celoti) vsebine pogodbe, ki jo podpišejo. Svojo prevaro spoznajo, ko je prepozno. Še posebej se te vrste prevar nanašajo na manj izobražene in starejše ljudi.

Zveza potrošnikov Slovenije sicer priporoča vsem, naj temeljito preberejo pogodbo, preden jo podpišejo. Vendar v praksi to pomeni, da prodajalec ponudi v podpis pogodbo, ki obsega nekaj strani. Poleg tega kupci tudi ne razumejo vseh klavzul, prav tako pa ponavadi tudi nimajo možnosti, da se kak člen, s katerim se ne strinjajo, črta. Pogodba je namreč ponavadi ponujena po sistemu "vzemi ali pusti". Zato za kupca ostane edina možnost, da kupuje pri tistih prodajalcih, za katere še ni slišal, da so koga prevarali.

V zadnjem času so se potrošniki navadili, da ta drobn tisk tudi najdejo in ga preberejo. Iz izkušenj pa pogosto tudi že vnaprej vedo za njegovo vsebino, tako da jih ni več mogoče tako zlahka zavajati, kot se je to dogajalo v preteklosti. Takrat niso bili redki primeri, ko so predvsem prodajalci iz tujine zavajali naše potrošnike s tem, da so jim dali v podpis pogodbe, ki so jih lahkoverni potrošniki podpisali, ne da bi jih prej prebrali. Pri tem so se ti prodajalci pogosto izgovarjali, da ne gre za zavajanje, saj ne verjamejo, da slovenski potrošniki ne preberejo tistega, kar podpišejo, saj potrošniki v njihovi državi vedno storijo tako.

PRIMER:

Švicarsko podjetje EucoDATA je pred par leti pričelo pošiljati podjetjem, predvsem iz vzhodne Evrope (tudi v Sloveniji), neke vrste obrazec za evropski katalog podjetij. Pri tem je podjetja pozvalo, naj preverijo svoj naslov in ga po potrebi popravijo, podpišejo in žigosajo dokument ter naj ga vrnejo na naslov EucoDATA v Švici. Mnoga (tudi slovenska) podjetja so to storila. Čez kako leto so vsa ta podjetja prejela račun za 1620 CHF. Ko so podjetja začela preverjati, na kaj se ta račun nanaša, so ugotovila, da so ob vračilu obrazca naročili objavo svoje družbe v katalogu, in sicer po ceni 1620 CHF na leto in to kar za 5 let naprej.

Pri tem je seveda šlo za veliko prevaro "naročnikov", saj je že sam obrazec (naročilnica) bil narejen in zložen v kuverto tako preiščeno, da je kupec ob jemanju dokumenta iz kuverte preprosto spregledal tisti del obrazca, na katerem je bil natisnjen tekst, s katerim kupec naroča tisk svojega naslova v katalogu. Ob tem velja še opozoriti, da je bil naslov podjetij že natiskan, vendar je obvezno vseboval vsaj eno napako, ki je kar klicala po tem, da se jo hitro popravi ter pošlje izdajatelju kataloga (Registri in imeniki - Previdno s podpisi, 7.5.2007).

V reševanje zgoraj navedenega primera se je vključila tudi Gospodarska zbornica Slovenije, ki je poskušala posredovati preko švicarske zbornice, a žal ni bila uspešna, zato so se morala podjetja znajti po svoje.

Drobni tisk je tudi izredno pogost v primeru računalniške programske opreme, ne glede na to, ali gre za kupljeno ali za brezplačno opremo. Tega drobnega tiska praviloma pri nalaganju programske na svoj računalnik nihče ne bere. Prav zaradi tega Akademska in raziskovalna mreža Slovenije (ARNES) opozarja na nekatere nesprejemljive pogoje uporabe, ki so včasih navedeni v drobnem tisku.

PRIMER:

Uporabnik brezplačnega programa KaZaA ob nalaganju le-tega na svoj računalnik pristane na pogoje uporabe, po katerih lahko proizvajalec te programske opreme brez vednosti uporabnika spremeni veljavne pogoje uporabe, prav tako pa ima proizvajalec programske opreme pravico do dostopa in uporabe prostega pomnilnika ter dostop do interneta na uporabnikovem računalniku. Uporabnik to sprejema in omogoča brez pravice po kakršnem koli povračilu (ARNES, 9.8.2007).

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Pred "drobnim tiskom" varuje potrošnike Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998), ko pravi, da pogodbeni pogoji zavezujejo potrošnika le v primeru, če je bil z njimi pred sklenitvijo pogodbe v celoti seznanjen. V nasprotnem primeru so so le-ti nični.

Vsiljiva osebna prodaja od vrat do vrat

Osebna prodaja od vrat do vrat (angl. door-to-door) ponuja prodajalcu možnost, da kupca dobi nepripravljenega, zato bo kupec morda kupil tudi tisto, kar sicer ne bi, če bi imel zadosti časa za premislek. Zato v nekaterih državah kupca ščitijo zakoni tako, da lahko kupec v roku nekaj dni odpove pogodbo brez vsakršnih neugodnih posledic zanj.

Nekatera podjetja se pri tem trudijo, da bi svoje akviziterje, ki se ukvarjajo z osebno prodajo, tudi ustrezno usposobila. Tako npr. delata IBM in Proctor & Gamble. Vendar pa so nekateri prodajalci agresivni in poskušajo kupcem na vsak način vsiliti svoje izdelke. Ker so pogosto plačani od količine prodanih izdelkov, večkrat zamolčijo nekatere slabosti izdelka ali pa se celo zlažejo glede tega (Dibb et al., 1997, str. 746).

Bearden, Ingram in LaForge (2004, str. 420-421) navajajo naslednje neetične načine ravnanja prodajalca pri osebni prodaji:

- pretirava pri opisovanju lastnosti izdelka,
- prodaja izdelke, ki jih kupec ne rabi (pogosto starejšim osebam),

- zanima ga le lastna korist, ne pa kupčeva,
- odgovarja kupcu tudi na vprašanja, na katera v resnici ne ve odgovora,
- preloži krivdo za lastno napako na nekoga drugega,
- se predstavi kot izvajalec ankete, v resnici pa ima namen prodati izdelek,
- daje ustna zagotovila, ki pa nimajo nobene pravne veljave,
- prodaja nevarne izdelke.

Anderson in Dubinsky (2004, str. 402-428) dodajata še naslednje:

- podkupuje kupce,
- laže, ne glede na posledice,
- obljublja prodajo izdelkov, ki jih ni na zalogi,
- krade stranke svojim kolegom,
- se s kupci dogovori za fiktivno prodajo, da bi dosegel prodajne kvote (kupci kasneje blago vrnejo),
- prodaja starejšim ljudem in ljudem, ki ne obvladajo dobro jezika (npr. neangleško govorečim v ZDA), izdelke slabše kvalitete po visokih cenah.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Pri nas Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998) omogoča vsem potrošnikom, da v primeru sklenitve pogodbe izven poslovnih prostorov prodajalca (kamor štejemo tudi prodajo od vrat do vrat) lahko v roku 15 dni odpovejo pogodbo, ne da bi jim bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. Izjema so primeri, ko kupci sami povabijo prodajalce na svoj dom. V tem primeru se šteje, da so potrošniki bili pripravljene na sklepanje posla in jih prodajalci niso mogli presenetiti. Zakon tudi določa, da se mora prodajalec pred pričetkom prodaje predstaviti z veljavnim dokumentom.

Zavajanje v oglaševanju

Oglaševanje naj bi imelo za potrošnike predvsem funkcijo informiranja o izdelkih. Vendar pa je ta funkcija že zdavnaj presežena. Danes je glavna funkcija oglaševanja povečanje prodaje izdelkov. Pri tem se podjetja pogosto poslužujejo zavajajočih oglasov.

V praksi smo vsak dan priče mnogim TV reklamam, ki kažejo razne neverjetne zmogljivosti proizvodov. Tako npr. vidimo posnetke, ko oseba iz reklame poškropi površino z nekim detergentom, nato potegne čez s krpo in že vidimo bleščečo sled na prej močno zanemarjeni površini. Podobne so tudi reklame za pralne praške, ko perilo, oprano z navadnim praškom hitro zbledi, medtem ko perilo, oprano s posebnim praškom (tistim iz reklame), ostane svežih barv še po neštetih pranjih.

Greer (1993, str. 236-237) navaja raziskavo, ki je pokazala, da je kar 80 % kupcev že kdaj kupilo izdelek, ki ga ne rabi oziroma si ga pravzaprav ne more privoščiti. Za to so po njegovem krivi trije razlogi:

- kupčeva nezmožnost realnega vrednotenja nakupa,
- nepopolna konkurenca,
- pomanjkanje informacij pri kupcih.

Kotler (2000, str. 672-673) navaja nekaj primerov neetičnega oglaševanja:

- pogoste in (pre)dolge reklame med TV sporedom med gledalci povzročajo slabo voljo in jih delajo živčne,
- zavajajoče reklame (tipično Top Shop reklame) prikazujejo neresnične primere (npr. kako shujšati v par dneh ipd.), ob tem pa opozarjajo na "do razprodaje zalog" ali pa "če pokličete v naslednjih 10 minutah" (čeprav isto reklamo vrtijo po več dni ali mesecev),
- pogosto se prodajalci hvalijo s prejetimi priznanji za proizvode, čeprav teh priznanj v resnici niso prejeli ali pa priznanja sploh ne obstajajo,
- pogosto "podarijo" sredstva neprofitnim organizacijam, vendar v zameno zahtevajo, da te organizacije organizirajo "znanstvene raziskave", ki pa so v resnici namenjena tržnim raziskavam donatorja.

Jančič (1999, str. 958-962) navaja tri vrste kritik učinkov oglaševanja:

- kritika ekonomskih učinkov, ki se nanaša predvsem na to, da oglaševanje predstavlja strošek, ki ga morajo plačati potrošniki,
- kritika družbenih učinkov, ker da oglaševanje spodbuja materializem, ustvarja splošno nezadovoljstvo ter dokaj pogosto povzroča tudi pomanjkanje notranjega zadovoljstva,
- kritika prepričevalnih učinkov, ki navaja, da oglaševalci uporabljajo vse možne načine, da bi prepričali potrošnike, ter da zato potrošniki niso več sposobni ravnati racionalno.

Tudi Potočnik (1996, str. 243) podobno navaja negativne vplive oglaševanja:

- ekonomski, ko zaradi pretirane reklame dosežemo nasprotni učinek,
- družbeni, ko z reklamo ustvarjamo lažne vrednote,
- etično-estetske, kadar so reklame nedomiselne, neestetske ali celo nemoralne.

Včasih so reklame neetične do konkurentov. V takih primerih podjetja svoje izdelke oglašujejo tako, da jih primerjajo s konkurenčnimi izdelki in poudarjajo prednosti svojih izdelkov ter slabosti tujih. Tak način reklamiranja je v nekaterih državah prepovedan. Ponekod je tudi prepovedana uporaba presežnikov (najboljši, najcenejši in podobno). Podjetja ta predpis izigravajo tako, da v reklamah objavijo, da je njihov izdelek "verjetno najboljši".

Zavajajoča oglaševanja so zelo pogosta pri snemanju oglasov, ko se podjetja poslužujejo lažnih prikazovanj določenih situacij, s katerimi zavajajo kupce (Bearden, Ingram in LaForge, 2004, str. 419).

PRIMER:

V neki reklami, ki sta jo posnela General Motors in njegov dobavitelj avtomobilskih stekel Libby Owens-Ford, so primerjali pogled skozi vetrobranska stekla dveh vozil. Pri snemanju svojega vozila so vetrobransko steklo odstranili (spustili), da je bil pogled "skozi steklo" brezhiben, pri drugem vozilu pa so vetrobransko steklo premazali z vazelinom, da bi bilo primerjalno videti slabše (Arens, 2004, str. 73).

Eno od zlatih pravil v neetičnem marketingu je "strah je največji motivator, upanje pa je takoj za njim". Zato se podjetja pri oglaševanju pogosto poslužujejo taktike zastraševanja kupcev, takoj za tem pa sledi vlivanje upanja. Kupce torej najprej seznanijo s posledicami, ki jih bodo imeli, če ne bodo nič storili za njihovo preprečitev. Takoj za tem pa ponudijo svojo čudežno rešitev. Take reklame se največkrat nanašajo na zdravje ali pa na visoke stroške, ki bodo doleteli kupce, če ne bodo uporabljali njihovega izdelka.

PRIMER:

Reklama (TV Slovenija – reklama za Calgon, 12.5.2007) prikazuje, kako se je zaradi neuporabe mehčalca Calgon pokvaril pralni stroj, pri tem pa je iztekla voda iz stroja, in to prav v času, ko se je gospodinja odpravljala v službo na važen sestanek. Zaradi tega bo imela stroške z nakupom novega stroja, precej dela in stroškov zaradi izteka vode, verjetno pa bo imela tudi težave v službi. Gledalec si pravzaprav ne upa pomisliti, da bi se to zgodilo njemu.

Včasih prodajalci spremenijo prodajne standarde za določene izdelke. Pri tem pa kupce o tej spremembi ne obvestijo, tako da jih na ta način lahko kar precej časa zavajajo.

Tako so se včasih npr. osebni računalniki prodajali v kompletu (računalnik, ekran, tipkovnica, miška, operacijski sistem ter vsi potrebni kabli). Kasneje so se pričele te komponente prodajati posebej. Danes lahko kupimo posebej samo računalnik ali samo ekran ali samo tipkovnico. Prav tako lahko kupimo danes računalnik brez operacijskega sistema (Windows, Linux). To samo po sebi ne bi bilo narobe, če bi prodajalci kupce o tem jasno opozorili. Vendar se je pogosto dogajalo, da so prodajalci objavljali sliko računalnika z ekranom, tipkovnico in miško, včasih celo s tiskalnikom – ter zraven navedli ceno, opremljeno z značilno zvezdico (*). Kaj ta zvezdica ponavadi pomeni, si lahko predstavljamo. V drobnem tisku je namreč bilo navedeno, da cena ne vključuje ekrana, tipkovnice in miške (operacijskega sistema pa tako ali tako ni bilo na sliki).

K zavajajočemu oglaševanju bi lahko uvrstili tudi oglaševanje brezplačne računalniške opreme (angl. freeware). Tako oglaševanje privabi mnoge uporabnike, ki snamejo tako programsko opremo z interneta ter jo naložijo na svoj računalnik. Po določenem času pa taka oprema preneha delovati ter opozori uporabnika, da jo mora kupiti, če jo želi še naprej uporabljati. Takrat uporabnik šele ugotovi, da ni šlo za brezplačno opremo, temveč le za brezplačen preizkus (angl. free trial) ali brezplačno snemanje z interneta (angl. free download). Uporabnik pa je v preizkusnem obdobju (za katerega ni vedel, da je samo preizkusno) že vse prilagodil uporabi te opreme in je sedaj prisiljen to opremo kupiti. Morda je uporabnik z omenjeno opremo celo zadovoljen in jo kupi brez večjih pomislekov, vendar tudi v slednjem primeru gre za zavajanje uporabnika, saj je bil s prevaro povabljen k nakupu. V nasprotnem primeru bi se lahko odločal med mnogimi izdelovalci podobne programske opreme in bi lahko izbral najbolj ustrezno (mogoče celo brezplačno).

V zadnjem času postaja vse bolj pogosto tudi oglaševanje finančnih organizacij in zavarovalnic, ki poskušajo z zavajanjem potrošnikov prodati razne vrednostne papirje, rentna zavarovanja in podobno. Pri svojem oglaševanju te organizacije pogosto navajajo razne izračune, ki temeljijo na precej nerealnih predpostavkah. Tako npr. pri prodaji vrednostnih papirjev navajajo visoke pretekle donose teh papirjev, čeprav je tem organizacijam popolnoma jasno, da so taki donosi rezultat nestabilnih razmer in je samo vprašanje časa, kdaj se bodo pozitivni donosi obrnili v negativno smer. Kljub temu, da je v drobnem tisku navedeno, da pretekli donosi niso jamstvo za prihodnje donose, pa se pogosto najdejo kupci, ki zagrabijo priložnost in kupijo take vrednostne papirje. Nekateri se pri tem celo zadolžijo s hipotekarnim posojilom. Ko uvidijo, da cena njihovega vrednostnega papirja pada in da niso več sposobni vračati posojila, je pogosto prepozno. V Sloveniji smo imeli kar nekaj odmevnih primerov finančnih goljufij, kot so Dadas, Orion, Zdenex, Zbiljski gaj, nekaj let prej Trend in še nekateri drugi primeri. Bolj slaba tolažba za prevarane kupce je, da so nekateri glavni akterji teh prevar končali v zaporu.

PRIMER:

Borznoposredniška hiša Publikum je objavila celostranski oglas za svoj vzajemni sklad Publikum International. V oglasu navaja, da gre zaradi dinamične razpršitve denarja med mednarodne delniške trge za vzajemni sklad z zelo nizkim tveganjem (Moje Finance, 2007, str. 43). V resnici gre za vzajemni sklad, ki ima po uradni oceni upravljavca tega sklada oceno 8 na 10-stopenjski lestvici (kjer ocena 10 pomeni maksimalno tveganje).

Pri zavajajočem oglaševanju pa velja opozoriti na razliko med lažnim in zavajajočim oglasom. Oglas namreč lahko laže, pa ne zavaja, lahko pa ne laže, vendar zavaja. To pomeni, da je oglas zavajajoč takrat, ko mu potrošnik verjame, in ne takrat, kadar samo laže. Če je laž očitna, je potrošniku jasno, da gre za pretiravanja ali laž.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

To področje ureja Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998), ki pravi, da zavajajoče oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.

Usmerjanje oglaševanja na posamezne skupine potrošnikov

Oglaševanje je mogoče usmeriti posebej na določene skupine. Po neki ameriški raziskavi naj bi ameriški otroci kar 20 ur tedensko preživeli pred televizorjem ter na ta način videli okrog 20.000 TV reklam na leto. Raziskave so tudi pokazale, da so otroci zelo dojemljivi za reklame. Prav zato nekatera podjetja vedno bolj svoje reklame usmerjajo v to starostno skupino.

Niso tako redki tudi primeri, ko prodajalci svoje izdelke ali storitve ponujajo v šolah ali vrtcih, in sicer v dogovoru z vodstvi teh ustanov. Pri nas je že pravilo, da se otroci prve šolske dni vsakega šolskega leta vračajo iz šole s ponodbami zavarovalnic za nezgodno zavarovanje. Pri tem je to, da so starši zaradi tega mogoče celo zadovoljni, postranskega pomena.

Tako Aronuld, Price in Zinkhan (2004, str. 503) navajajo podatek, da v ZDA otroci med 6. in 14. letom porabijo kar 77 milijard USD na leto, od tega vsaj tretjino za sladkarije. Kot primerjavo navajajo tudi podatek, da njihovi francoski vrstniki porabijo na leto samo 2,7 milijard USD. Zato ne preseneča, da se ameriška propagandna industrija sistematično usmerja v to populacijo. Obstajajo različni pristopi za različne generacije potrošnikov:

- baby boom generacija 1946 – 1964
- generacija X 1965 – 1976
- generacija Y 1977 – 1994
- milenjska generacija 1995 in kasneje.

Vsaka od teh generacij ima drugačne potrošniške navade. Zaradi tega se izdelujejo dolgoročne projekcije, s katerimi se ugotavlja, kako se bodo potrošniki obnašali v prihodnosti, in sicer glede na to, v kakšni starostni skupini se bo takrat nahajala katera od teh generacij.

Prav otroci so pogosto tisti, ki močno vplivajo na nakupe. Poznamo namreč štiri različne vloge, ki sodelujejo pri potrošniških nakupih (Možina, 1991, str. 306-307):

- tisti, ki vplivajo (v našem primeru otroci),
- tisti, ki odločajo (verjetno starši pod vplivom otrok),
- tisti, ki kupujejo (starši ali otroci sami),
- tisti, ki uporabljajo (vsekakor otroci).

Bearden, Ingram in LaForge (2004, str. 420-421) navajajo tri pomembne argumente proti oglaševanju, ki je usmerjeno na otroke:

- otroci niso sposobni realno presojati objektivnost reklame,
- negativni efekti za prehrabene navade otrok (preveč sladkarij),
- oglasi spodbujajo otroke k zahtevam, naj jim starši kupujejo oglaševane izdelke.

Vendar pa isti avtorji v nadaljevanju dodajajo tudi mnenja drugače mislečih:

- starši lahko pomagajo otrokom pri razumevanju vsebine oglasnih sporočil,
- otroci vedo, da je sadje in zelenjava bolj zdrava kot sladkarije,
- omejevanje oglaševanja pomeni omejevanje svobodnega izražanja.

Prav tako kot otroci, so tudi starejši ljudje pogosto cilj reklamiranja. Pri tem se izkorišča njihovo slabše zdravje, pogosto pa tudi dejstvo, da niso več sposobni slediti sodobnim prodajnim tokovom. Tako niso redke zlorabe, ko se starejšim ljudem prodaja artikle, ki jih pravzaprav ne rabijo ali spregledajo "drobni tisk".

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998) pravi, da oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj.

Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Uradni list RS, št. 53/2007) za nepošteno agresivno dejanje šteje tudi dejanje, ko prodajalec v oglasnem sporočilu neposredno nagovarja otroke k nakupu oglaševanih izdelkov ali prepričuje starše ali druge odrasle, da otrokom kupijo oglaševane izdelke.

Nevarni ali škodljivi izdelki ali storitve

Pogosto se zastavlja vprašanje, ali je etično biti delavec v tovarni, ki izdeluje etično vprašljive izdelke. Ali bi nam bilo vseeno, če bi naš otrok delal v tovarni cigaret, tovarni orožja, tovarni erotičnih pripomočkov? Ali je razlika, če si prodajalec v marketu oziroma v sex-shopu? Ali bi lahko delal v marketingu takega podjetja in pripravljaj prodajno-pospeševalne akcije? Ljudem bi ponujal naše cigarete, ki sproščajo? Ali pa pivo, ki osveži? Pištolo, ki ubije takoj?

Pa vendar, saj to so družbeno priznane dejavnosti, torej tiste, ki jih družba ne preganja. Cigarete lahko kupimo v vsaki trafiki, prav tako tudi erotične revije, v večjih krajih lahko stopimo v sex-shop, na srečo pa orožja še ne moremo kupiti v tistem trenutku, ko nas nekdo razjezi.

V primeru prodaje teh izdelkov ali storitev sta zadovoljna tako kupec kot prodajalec. Torej, če ima potrošnik pravico izdelek kupiti in v izdelku uživati (npr. cigarete ali alkohol), potemtakem ima prodajalec moralno pravico tak izdelek temu kupcu prodati. Vendar tako razmišljanje ni pravilno oziroma taka pravica ni absolutna, saj negativne posledice uporabe teh izdelkov občutijo tudi drugi. Tako so npr. posledica uporabe cigaret zadimljeni prostori, posledice pijanosti nekaterih ljudi občutijo drugi, slednje še posebej velja za posledice uporabe orožja. Poleg tega marsikateri potrošnik teh izdelkov ne kupuje prostovoljno, temveč zaradi zasvojenosti, ki pa je lahko prav posledica neetičnih dejanj podjetij v preteklosti (npr. oglaševanje alkohola, lahka dostopnost do cigaret za mladino).

Posebne omembe vreden primer je prodaja poceni orožja v ZDA. Gre za orožje, ki je cenovno dostopno skoraj vsem. Dokazano je, da se velika večina kriminalnih dejanj v ZDA izvrši s tem orožjem. Zato se postavlja vprašanje, ali naj za zmanjšanje prodaje poceni orožja skrbijo proizvajalci ali prodajalci ali vlada. Proizvajalci in prodajalci so mnenja, da so upravičeni proizvajati in prodajati tako orožje, če pa izredno liberalna zakonodaja omogoča, da si vsak lahko na dokaj enostaven način kupi orožje. Po njihovem mnenju s tem samo omogočajo kupcem to, kar jim država s svojo zakonodajo zagotavlja – da lahko sami skrbijo za svojo varnost. Na drugi strani je tudi res, da močna podjetja z lobiranjem pogosto preprečujejo sprejem zakonov, ki niso njim v prid.

Poleg navedenih vsakdanjih izdelkov, ki so zdravju škodljivi, lahko sem prištevamo še izdelke, katerih sicer ne moremo uvrstiti k škodljivim, če se jih uporablja "po zdravi pameti". Vendar pa prodajalci včasih pretiravajo v oglaševanju koristnosti takih izdelkov. Sem lahko prištevamo predvsem t.i. pomožna zdravila. Na koncu reklame na hitro oddrdrajo tisto, da naj se "o tveganju in stranskih učinkih posvetujemo z zdravnikom ali farmacevtom". Večina kupcev tega ne stori in na nek način z uporabo teh izdelkov tvega tudi svoje zdravje.

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS, 9.8.2007) navaja kršitve pri oglaševanju zdravil:

- v oglasih se poskuša zdravilo v predstaviti kot kozmetični pripomoček,
- proizvajalci navajajo, da gre za "popolnoma naravno zdravilo", kar je precej daleč od resnice,
- oglaševanje lahko kupce odvrne od obiska zdravnika,
- embalaža vzbuja pri potrošniku občutek, da ne kupuje zdravila, ampak nekaj neškodljivega "iz babyčine lekarne",
- primerjalno oglaševanje (npr. da je zdravilo iz oglasa boljše od drugega zdravila),
- oglaševanje, ki je usmerjeno pretežno k otrokom.

Pogosto naletimo na primere, ko se nekateri proizvodi, ki ne ustrezajo predpisom na domačih tržiščih, prodajajo na tujih trgih, predvsem v nerazvitih državah. Tamkajšnji kupci te izdelke kupujejo v dobri veri, da gre za kvalitetne in varne izdelke iz razvitih držav. Tako včasih proizvajalci farmacevtskih izdelkov namenoma zamolčijo stranske učinke teh zdravil, še posebej, če tamkajšnja zakonodaja tega izrecno ne zahteva. Pri tem lahko podjetja namenoma prodajajo proizvode, za katere vedo, da so nevarni, možno pa je tudi, da podjetja naknadno ugotovijo, da so proizvodi nevarni in bi jih bila dolžna odpoklicati s tržišča, vendar tega ne storijo.

Podjetja razvitih držav tudi izkoriščajo nedodelano zakonodajo nerazvitih držav. Tako npr. so v teh državah tobačni izdelki zelo lahko dosegljivi tudi otrokom, kar ima za posledico kasnejšo zasvojenost teh otrok s tobakom in zato še večjo prodajo teh izdelkov. Drugi tak primer je agresivni nastop raznih McDonald'sov, ki svoje stranke v nerazvitih državah zavajajo z oglaševanjem o kvaliteti hitre prehrane, pri tem pa zamolčijo vse škodljive posledice (debelost, holesterol). Priznati pa je treba, da ta primer velja tudi za razvite države.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Oglaševanje tobačnih izdelkov pri nas ureja Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 57/1996, 60/2007), ki prepoveduje oglaševanje (neposredno ali posredno) teh izdelkov.

Oglaševanje alkoholnih pijač pa ureja Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, št. 52/2000, 42/2002) in oglaševanje pogojno dovoljuje, torej le za nekatere vrste pijač in le ob določenih urah.

Prodaja izdelkov brez ustreznih deklaracij ali navodil

Danes je v prodaji mogoče dobiti vse več izdelkov, ki jih potrošnik lahko sam kupi in tudi uporablja brez pomoči strokovnjakov. Tu imamo v mislih predvsem tehnične izdelke, čeprav velja podobno tudi za druge izdelke.

Da bi potrošnik lahko te izdelke pravilno uporabljal, pa je nujno, da so tem izdelkom priložena natančna navodila o njihovi uporabi. Poleg navodil za uporabo morajo izdelki imeti navedene tudi nekatere druge podatke, ki zagotavljajo varno uporabo. Zelo pomemben je rok trajanja izdelkov (npr. za živila, kozmetiko), zaradi sledljivosti je pomemben tudi podatek o proizvajalcu ali uvozniku, država porekla in še nekateri drugi podatki. Pri tem je tudi zelo pomembno, da so ti podatki navedeni na tak način, da jih povprečen kupec razume brez večjih težav.

Še vedno pa se pojavlja, da prodajalci, še posebej uvozniki blaga, pripravijo deklaracijo v slovenskem jeziku samo zaradi zahtev zakona in so zato le-te zelo pomanjkljive,

včasih celo napačno prevedene ali pa na njih manjka kak zelo pomemben stavek. Tudi datum, ki označuje rok trajanja izdelka, je včasih naveden tako, da ga je zelo težko prebrati ali razumeti. To se včasih zgodi tudi zaradi pomanjkanja prostora za deklaracijo na samem izdelku.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

To področje ureja Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998), in sicer mora proizvajalec blagu, pri katerem je za njegovo pravilno uporabo potreben določen postopek ali bi potrošnik z njegovo napačno uporabo lahko povzročil nevarnost zase ali za druge ali onesnažil okolje, priložiti navodilo za uporabo. Navodila za uporabo so lahko tudi prilepljena ali natisnjena na blagu oziroma na njegovi embalaži. Navodilo za uporabo je lahko v obliki besedila, slike ali skice oziroma kombinacije teh oblik. Vsebina navodila za uporabo mora biti za potrošnika lahko razumljiva in mu mora omogočati pravilno uporabo izdelka. Kadar je blago namenjeno prodaji na ozemlju Republike Slovenije, mora biti navodilo za uporabo v celoti v slovenskem jeziku.

Zbiranje osebnih podatkov v tržne namene

V današnjem času je zbiranje tržnih informacij izjemnega pomena. Tu mislimo predvsem informacije o potrebah trga, tržnih navadah kupcev, konkurentih in podobno. Potočnik (2004, str. 37) poudarja, da sodobno trženje predstavlja boj med konkurenti, ki temelji bolj na informacijah kot na moči konkurentov.

Podjetje mora skrbno izbirati:

- strategijo nastopa na trgu (raziskave in razvoj, proizvodnja, trženje, finance),
- cilje, prednosti in slabosti (prodaja, tržni delež, razlika v ceni, finančni tok, investicije),
- svoje reakcije na spremembe na trgu (npr. ob padcu cen proizvodov).

Seveda je pri tem zelo pomembno, kako bo podjetje prišlo do takih informacij. Pogosto obstajajo načini za pridobitev informacij, ki sicer niso nezakoniti, vendar pa so etično zelo vprašljivi. Pri tem so podjetja v veliki dilemi, do kakšne mere naj se v ta dejanja spustijo. Če hočejo biti konkurenčna, se pač morajo obnašati tako kot njihovi konkurenti.

Etično so zelo sporni primeri, ko morajo npr. kupci v raznih nagradnih igrah odgovoriti na mnoga vprašanja o sebi in svojih nakupnih navadah, ob tem pa niso posebej opozorjeni, za kakšne namene se te informacije zbirajo. Prav tako niso posebej opozorjeni (ali pa so le v drobnem tisku), da se s sodelovanjem v nagradni igri strinjajo s prejetjem nezaželenih reklamnih sporočil.

Potočnik (2006, str. 369) omenja neetično zbiranje osebnih podatkov tudi v primeru nakupovanja preko interneta. Pri tem je vprašljiva varnost teh podatkov, saj vdori v baze podatkov niso redki.

Neka raziskava je pokazala, da kar 89 % internetnih strani z otroško vsebino zbira osebne podatke o otrocih, da bi lahko njihove reklame čim bolj uspešno delovale na te otroke. Od tega jih le 54 % otroke seznanja o zbiranju podatkov, samo 10 % pa za to zahteva soglasje staršev (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004, str. 71-72). Druga raziskava kaže, da od 100 najpomembnejših komercialnih spletnih strani le 20 izpolnjuje vse etične standarde (Gauzente, Ranchhod, 2002, str 1).

Posebna vrsta zbiranja informacij v tržne namene so t.i. piškotki (angl. cookies), ki se zapisujejo na trdi disk računalnikov tistih uporabnikov, ki obišejo neko spletno stran. Ti piškotki nato pomagajo lastnikom spletnih strani, da obiskovalce teh strani ob naslednjih obiskih lažje prepoznajo in jim ponujajo prilagojeno vsebino.

Med neetično ravnanje v zvezi z zaupnimi podatki bi lahko uvrstili tudi zlorabo zaupnih podatkov o poslovnih partnerjih. Prodajalci namreč včasih želijo pridobiti kupce tudi na ta način, da jim izdajo zaupne podatke o svojih partnerjih. Če npr. grosist, ki je pretežni dobavitelj za dva različna kupca, ki sta med seboj huda konkurenta, enemu od njih izda podatke o obsegu prodaje drugega kupca, je s tem izdal eno od najbolj zaupnih informacij. Seveda je zaupna informacija lahko tudi tista, ki se nanaša na dva dobavitelja. Oba npr. podata kupcu ponudbo za prodajo določenega blaga, nato pa kupec enemu od njih izda pogoje iz ponudbe drugega. Lahko pa gre tudi za preprosto informacijo, ki jo nek trgovski potnik izve v nekem podjetju, kjer ga imajo za osebnega prijatelja, on pa to prijateljstvo izkoristi in informacijo posreduje konkurenčnemu podjetju s ciljem povečanja lastne prodaje.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Zakonsko je področje osebnih podatkov urejeno z Zakonom o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 86/2004), ki med drugim določa, da se osebni podatki lahko obdelujejo le, če je obdelava osebnih podatkov določena z zakonom ali če ima upravljavec zbirke osebnih podatkov pisno privolitev posameznika.

Omalovaževanje potrošnikov zaradi neuporabe izdelkov

Proizvajalci pogosto z novimi modnimi trendi spodbujajo potrošnike, predvsem ženske, da kupujejo nove obleke ter pri tem zavržejo stare, čeprav jih še niso ponosili do konca. Prav tako potrošnike prepričujejo o koristnosti kozmetičnih izdelkov, čeprav je njihova uporaba pogosto celo škodljiva. Ljudje, ki teh izdelkov ne uporabljajo, se v reklamah pogosto obravnavajo kot manjvredni.

PRIMER:

TV reklama prikazuje, kako se nek moški znajde na zabavi. Pri tem se mu približa privlačna ženska. Vendar pa v njegovi neposredni bližini ženska začuti, da moški ne uporablja pravega deodoranta. Zato v njega vrže svoj čevelj in reče: Kakšen moški pa si, če ne uporabljaš Malizie? (TV Slovenija – reklama za Malizio, 15.5.2007).

Namen te in naslednje reklame je povsem jasen. Vplivati poskuša na tiste, ki ne uporabljajo oglaševanih izdelkov ali storitev, da bi se počutili manjvredne in bi zato te izdelke ali storitve pričeli uporabljati.

PRIMER:

TV reklama prikazuje fanta in punco, ki se v neki družbi pogovarjata, nakar mu punca reče, naj ji fant pošlje sporočilo po elektronski pošti. Ko ji fant odgovori, da nima interneta, vsi prisotni fantje in punce v prostoru z začudenjem pogledajo vanj in fantu postane nerodno. Punca mu nato na čelo s šminko napiše številko SiOL-a, ki naj jo pokliče, da bo tudi on dobil internet (TV Slovenija – reklama za SiOL, 15.2.2007).

Poseben primer omalovaževanja potrošnikov se dogaja v primeru pogrebnih podjetij. Le-ta izkoriščajo čustveno slabost potrošnikov v trenutkih žalosti zaradi umrlih sorodnikov. Tako Glas (1997, str. 136) navaja nekatere primere, ko so pogrebna podjetja izkoriščala potrošnike na naslednje načine:

- niso dajala ustreznih informacij o cenah storitev,
- opravljala so storitve odišavljenja ali balzamiranja umrlih brez dovoljenja,
- po nepotrebnem so zaračunavala krste pri kremiranju,
- niso ponujala poceni krst,
- stranke, ki jih je zanimala cena pogreba, so obravnavala z zaničevanjem.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

O žaljivem oglaševanju pri nas govori Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998), ko pravi, da nedostojno oglaševanje blaga in storitev pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali.

Uporaba stereotipov v oglaševanju

V nekaterih oglasih se uporablja stereotipe za prikaz navad obnašanja določenih skupin ljudi. Tako se npr. ženske pogosto prikazuje kot gospodinje, starejše ljudi kot manj iznajdljive, ki ne gredo več v korak s časom. Posebne skupine so lahko tudi etične

manjšine, različne barve kože, različni poklici, različne vere ipd. Pri tem taka uporaba stereotipov v oglaševanju lahko žali posameznike, saj mnogi sebe ne vidijo tako, ko so prikazani v reklamah.

Pri tem Jančič (1999, str. 964) opozarja, da moramo pri etični presoji uporabe stereotipov ločiti, ali oglaševanje ustvarja stereotipe ali pa jih le povzema in razkriva.

Naslednji primer kaže, kako lahko uporaba stereotipa v oglasih povzroči povsem nasprotno posledice od tistih, katere naj bi z oglasom dosegli. Gre za dva primera oglasov, ki sta bila namenjena pretežno črnemu prebivalstvu v ZDA.

PRIMER:

V ZDA so objavili dve reklami za dva različna proizvoda, namenjena pretežno črnemu prebivalstvu. V prvem primeru je šlo za linijo kozmetičnih preparatov "Kmart's line", v drugem primeru pa za nov tobačni izdelek "Uptown". Prav ta druga reklama je naletela na oster protest s strani črncev, posredovalo je tudi ministrstvo za zdravje, zadeva pa se je končala tako, da je proizvajalec cigarete "Upton" umaknil iz proizvodnje, kar mu je povzročilo 5-7 milijonov USD stroškov (Harrell, 2002, str. 188).

Postavlja se vprašanje, v čem je razlika med obema omenjenima oglasoma. Odgovor je preprost. Razlika je pač v tem, da je prvi oglas prikazoval črnce v pozitivni luči, drugi oglas pa v negativni, zato so se črncci v drugem primeru čutili užaljeni.

Da se zaradi podcenjevanja črncev lahko pri oglaševanju zalomi tudi najbolj znanim podjetjem, priča naslednji primer.

PRIMER:

Proizvajalec športne opreme Nike je v Keniji posnel reklamo, v kateri so nastopili plesalci iz plemena Samburu v barvitih športnih copatih. Do konca reklame ne spregovorijo nobene besede. Na koncu pa se kamera obrne k enemu od članov plemena, ki spregovori nekaj besed v svojem jeziku. V istem trenutku se na ekranu pokaže slogan "Just do it!".

Ko so reklamo predvajali na televiziji, je antropolog Lee Cronk iz univerze v Cincinnatiju ugotovil, da moški v resnici reče: "Nočem teh čevljev. Dajte mi prave čevlje!" Nike je priznal, da so imeli težave pri iskanju članov plemena Samburu, zato so reklamo posneli v naglici, vendar niso preverjali besedila, saj so mislili, da Američani itak ne bodo razumeli besed. Tako pa so doživeli kar nekaj privoščljivih posmehov s strani konkurentov (If the Shoe Doesn't Fit, 7.5.2007).

V zadnjem času prodajalci v svojih oglasih uporabljajo stereotipe vedno bolj previdno ali pa se tega izogibajo. Zato niso več redki oglasi, v katerih se z gospodinjskimi opravili ukvarjajo moški, imamo pa tudi obratne primere, ko moška opravila (npr. košnja trave) opravljajo ženske. Razloga za to sta vsaj dva. Eden je vsekakor ta, da se oglaševalci želijo izogniti že omenjenim žaljivim stereotipom o moških in ženskih opravilih. Drugi razlog pa je ta, da s tem želijo prikazati, kako je njihov izdelek enostaven za uporabo (ženska z njihovo vrtno kosilnico z lahkoto kosi travo, moški pa z njihovim detergentom rad pere posodo).

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Tudi to ravnanje spada med žaljiva oglaševanja, zato je to urejeno z Zakonom o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998), ki pravi, da nedostojno oglaševanje blaga in storitev pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali.

Kraja intelektualne lastnine

Kljub temu, da je večina razvitih držav podpisala razne sporazume o preprečevanju kraje intelektualne lastnine, so taki primeri še vedno pogosti. Zadnje čase je najbolj na udaru kraja računalniškega softvera, ki ga je mogoče zlahka kopirati v nešteto izvodih. Podobno je tudi z glasbo, ki jo je mogoče dobiti na internetu. Tako Mazar in Ariely (2006, str. 4) navajata raziskavo, ki kaže, da se kar 88 % otrok od 8 do 18 let zaveda, da je snemanje glasbe z interneta protizakonito, pa vendar je kar 56 % teh otrok priznalo, da to počnejo.

Problem kraje intelektualne lastnine se pojavlja tudi zato, ker so države, ki so sicer podpisale navedene sporazume, premalo aktivne pri preprečevanju in preprečevanju teh dejanj. Po podatkih organizacije The International AntiCounterfeiting Coalition gre samo pri kraji računalniškega softvera za 12 milijard USD na leto (Facts on Fakes, 14.4.2007).

Seveda kraja intelektualne lastnine ni omejena samo na računalniški softver, ampak je ta možnost mnogo širša. Tu mislimo predvsem na krajo znanja (angl. know-how), načrtov, receptov in podobno.

Tudi ponarejanje izdelkov uvrščamo med krajo intelektualne lastnine. Prvi večji poskusi ponarejanja izdelkov so se pričeli pred približno 40 leti. Takrat je šlo za ponarejanje dragih in prestižnih izdelkov. Kasneje se je ponarejanje razširilo po celem svetu z veliko naglico. Po nekaterih ocenah je bilo v letu 2004 v svetu prodanih kar za 512 milijard USD ponarejenih izdelkov. Število zaseženih izdelkov se je v Evropski uniji v letu 2004 v primerjavi z letom 1998 desetkrat povečalo (od 10 milijonov na 103 milijonov

izdelkov). Po nekaterih ocenah zaradi ponarejanja izdelkov vsako leto v Evropi izgubi delo 300.000 delavcev (Eisend, Schuchert-Güler, 2006, str. 1).

Medtem ko gre v primeru ponarejanja nekaterih izdelkov (npr. ur Rolex) 'le' za prevaro v smislu 'kraje denarja', pa so bolj zaskrbljujoči primeri ponaredkov, ki imajo lahko za posledico tudi smrtne primere. Tak primer ponarejanja je lahko ponarejanje zdravil. Slednja se pogosto prodajajo (ali tudi proizvajajo) v nerazvitih državah. Ta zdravila v resnici ne dosegajo kvalitete originalnih zdravil, včasih pa celo sploh niso zdravila, ampak gre za preprosto prevaro kupcev, ko kupijo npr. bel prah v obliki tablete. Prav tako je nevarno tudi ponarejanje npr. ključnih rezervnih delov za avtomobile, letala in podobno, če gre za nekvalitetne ponaredke.

Organizacija The International AntiCounterfeiting Coalition (Facts on Fakes, 14.4.2007) navaja nekaj dejstev glede ponarejanja izdelkov. Če naštejemo le najpomembnejše:

- v Nigeriji se prodaja kar 80 % ponarejenih zdravil, za katere se ne ve pravega izvora,
- leta 1990 je prav tako v Nigeriji umrlo preko 100 otrok, ker so popili "sirup", ki je bil v resnici antifriz,
- na Kitajskem je v letu 2002 umrlo 192.000 ljudi (!!!) zaradi ponarejenih zdravil,
- v ZDA je umrlo 7 otrok v nesreči avtobusa, ki so mu odpovedale ponarejene zavore "renomiranega proizvajalca",
- en milijon ponarejenih kontracepcijskih tablet je povzročil popolno slepoto pri nekaterih ženskah, ki so jih jemale,
- zaradi ponarejenih rezervnih delov za helikopterje je v nekaj nesrečah umrlo ali se poškodovalo precej ljudi,
- ocenjujejo, da je 2 % od 26 milijonov rezervnih delov za letala ponarejenih, kar lahko privede do nesreč.

V drugo vrsto 'ponarejanja' pa bi lahko uvrstili izdelavo generičnih izdelkov v farmacevtski industriji. Ta dejavnost je sicer zakonita, vendar je etično sporna. Proizvajalci generičnih zdravil svoje delovanje opravičujejo s tem, da si večina bolnikov ne bi mogla kupiti dragih originalnih zdravil (Hrastelj, 2001, str. 153).

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Zakonsko to področje urejajo Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 21/1995), Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 45/2001) ter še mnogi mednarodni predpisi in konvencije, h katerim je pristopila tudi naša država.

Prikrito oglaševanje

Prikrito oglaševanje je oglaševanje, ki ni predstavljeno kot oglaševalsko sporočilo. Zato ga gledalci bolj pozorno gledajo ali poslušajo ter njeni vsebini tudi precej bolj zaupajo. Tako oglaševanje je lahko plačano direktno, lahko pa tudi posredno npr. preko zakupa večjega oglaševalskega prostora.

PRIMER:

Komercialna televizija TV3 je letu 2001 v 7 dneh kar 50-krat kršila določila o predvajanju oglasov. Med kršitvami so prevladovala prikrita oglaševanja (GFK – Gral Iteo, 15.4.2007).

Vendar pa prikrito oglaševanje ni omejeno zgolj na medije, ampak je prisotno tudi v nekaterih filmih. Tako večina gledalcev, ki si je ogledala filme Jamesa Bonda, ve, da se slednji vozi v avtomobilu Aston Martin ter da rad pije Martini ("zmešan, ne pretresen").

Seveda moramo prikrito oglaševanje, ki se pojavlja v filmih, ločiti od prikritega oglaševanja, ki se pojavlja v medijih. V prvem primeru gre namreč za uspešno sodelovanje filmskih producentov in proizvajalcev določenih blagovnih znamk (npr. Aston Martin), v drugem pa gre za zavajanje potrošnikov v nasprotju z nekaterimi zakoni.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

To področje zakonsko ureja Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Uradni list RS, št. 53/2007), ko navaja, da gre za zavajajočo poslovno prakso, če podjetje uporabi programske vsebine medijev za promocijo izdelka in samo plača tako promocijo, ne da bi bilo to jasno označeno v vsebini, slikah ali zvokih, ki jih potrošnik z lahkoto prepozna.

Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 25/2001) določa, da se morajo oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija, in izrecno prepoveduje prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine.

Verbalno oglaševanje

Morda se nam je že zgodilo, da smo na cesti srečali znanca ter se z njim za par minut zapletli v pogovor. Povedal nam je, da je pravkar pokosil travo z novo kosilnico te in te znamke, ki res kosi enkratno. Spregovorili smo še par besed in vsak je odhitel po svoji poti naprej. Seveda smo znancu verjeli, da kosilnica res tako dobro reže, saj ni imel vzroka, da bi nam lagal.

Prav to dejstvo se izkorišča v verbalnem oglaševanju (angl. word-of-mouth). Reklamo nam po televiziji ali drugih medijih sporoča nekdo, za katerega verjamemo, da govori resnico. Lahko je to znan športnik (Martin Strel), lahko tudi neznana zdravnica (dr. Hana Suralova). Gledalci verjamejo, da govori resnico, še posebej, če govori o zadevah, na katere naj bi se spoznal. V resnici je prav mogoče, da on sam tistega izdelka sploh ne uporablja.

V ZDA ima Federal Trade Commission (FTC) posebna pravila glede uporabe imen znanih osebnosti (npr. Michael Jordan) v reklamah. Znane osebnosti bi morale proizvode, ki jih oglašujejo, tudi dejansko uporabljati. Če so jih uporabljale nekdanje, jih ne smejo predstavljati kot sedanji uporabniki (Greer, 1993, str. 261-262).

Prav zaradi navedene možnosti zavajanja gledalcev so zanimive razprave o tem, ali je tako oglaševanje etično ali ne. Neka anketa je pokazala, da kar 89,9 % vprašanih v tem ne vidi nič slabega, samo 0,8 % pa jih smatra, da to ni etično (Vallejo, 2006, str. 43).

Neka ameriška raziskava ugotavlja, da kar 40 % vseh kupcev pritegnejo priporočila prijateljev in znancev. Kar 60 % zadovoljnih kupcev o svojem zadovoljstvu seznanijo znance in prijatelje (Arnould, Price, Zinkhan, 2004, str. 588-589).

Tak način reklamiranja je znan v primerih "mrežnega marketinga", ko razni proizvajalci pridobivajo prodajalce iz vrst svojih kupcev. Ti njihovi kupci nato dalje pridobivajo nove kupce ter od vsakega pridobljenega kupca dobijo provizijo v obliki denarja ali v obliki točk, ki jim pomagajo pri napredovanju v tej piramidi.

Taki prodajalci zato poskušajo pridobiti kupce iz vrst svojih prijateljev, znancev ali sorodnikov. Vendar tem kupcem pogosto ne povedo, da jih za tako dejanje plačuje proizvajalec, ampak jih poskušajo pripraviti na nakup teh proizvodov tako, da proizvode hvalijo in jim uredijo, da jih obišče predstavnik proizvajalca, ki jim kasneje proizvod proda. Pri nas je nekaj znanih podjetij, ki delujejo po principu mrežnega marketinga: Amway, Network 21, Quixtar, Agel, Oriflame, Avon.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Zakonsko bi lahko to področje opredelili podobno kot prikrito oglaševanje, ki ga pokriva Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Uradni list RS, št. 53/2007), kar smo že omenili pri prejšnjem vprašanju.

Neustrezna garancija za kupljene izdelke

Prodajalci se pogosto v želji po čim večjem zaslužku poslužujejo tudi nekaterih nenavadnih tržnih poti. Pri tem uvažajo razne izdelke iz 'eksotičnih' držav. Seveda je tudi v teh primerih treba kupcem ponuditi garancijo za te izdelke, prav tako je treba tudi

zagotoviti ustreznost teh izdelkov. Včasih pa se zaplete pri uveljavljanju garancije, pri čemer prodajalci niti nimajo slabih namenov, ampak se s težavami tudi oni seznanijo šele, ko do tega pride. Seveda bi v takem primeru morali prodajalci vse težave prevzeti nase, kar pa se pogosto ne zgodi. Tako kupca dolgo časa zavajajo v smislu "še par dni, pa bo zadeva rešena". Teh par dni pa se včasih vleče tudi po nekaj mesecev ali let. Konča se ponavadi s tem, da kupec odneha, ali pa tako, da kupec zadevo prijavi inšpekciji, ki nato ustrezno ukrepa.

Težave se lahko pojavijo tudi takrat, kadar kupec želi garancijo uveljavljati pri prodajalcu. Le-ta pa včasih nima ustreznih pogojev za to in potrošnika (sicer vljudno) napoti na pooblaščen servis, kar pa potrošniku npr. zaradi oddaljenosti ne ustreza. Tu se lahko pričnejo težave, ki so še posebej lahko pomembne, ko se bliža iztek garancijskega roka.

Tudi kar se tiče ustreznosti izdelka za naše tržišče, zadeve še niso povsem urejene, čeprav se v zadnjih letih bistveno popravljajo. Predvsem slednje velja za večja podjetja, ki si preprosto ne morejo več privoščiti 'šlamparije'. Se pa to še vedno dogaja pri manjših trgovcih.

PRIMER:

Neko manjše podjetje, ki se ukvarja s prodajo računalnikov, je na tržišču ponudilo računalnike po zelo ugodni ceni. Mnogi kupci so se odločili za nakup teh računalnikov, jih plačali ter tudi dobili. Vendar pa so kmalu ugotovili, da so računalniki bili prilagojeni za italijansko tržišče. Tako so imeli tipkovnico brez šumnikov ter italijansko različico operacijskega sistema Windows. Kupci so se pri prodajalcu pritožili, vendar niso ničesar dosegli, saj je šlo za manjše podjetje, ki je prejeti denar že posredovalo naprej italijanskemu dobavitelju.

Prej izjema kot pravilo pa je, da prodajalec prizna kupcu tudi podaljšanje garancije za čas, ko kupec pokvarjenega izdelka ni mogel uporabljati, čeprav bi v skladu z zakonom to bil dolžan storiti.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

O garanciji za prodane izdelke govori Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998), in sicer pravi, da je proizvajalec dolžan zagotoviti popravilo in vzdrževanje izdelka, za čas garancijskega roka oziroma njegovega podaljšanja brezplačno, po poteku le-tega pa proti plačilu tako, da servis opravlja sam ali ima sklenjeno pogodbo o servisiranju z drugo osebo.

Zloraba donacij in sponzorstev ter podkupovanje

Prodajalci včasih sponzorirajo ali podarijo določena sredstva s ciljem, da bi si v določenem okolju pridobili ugled etičnega podjetja. Pri tem pa nekoliko presežejo mero etike. V zadnjih letih je bilo pri nas zelo priljubljeno kupovanje reševalnih vozil za zdravstvene domove ali gasilnih avtomobilov za gasilska društva. Včasih prodajalci, ki podarijo ta sredstva, želijo tudi protiuslugo, ki se lahko kaže v tem, da se njihovo ime javno objavi npr. na reševalnem ali gasilskem vozilu, lahko pa tudi tako, da od prejemnika donacij zahtevajo, da od donatorja kupuje blago. Včasih so zato njihove zahteve neetične do ustanov, ki ta vozila nujno potrebujejo in zato sprejmejo tudi 'nespodobno' ponudbo.

PRIMER:

Pivovarna Union je nekemu zdravstvenemu domu podarila vozilo, pri tem pa na vozilo nalepila reklamo "I ♥ UNION PIVO". Gre sicer za majhno in diskretno nalepko, a vendar gre po drugi strani za oglaševanje alkohola, kar je z zakonom prepovedano, še bolj nenavadno pa je, da to pri tej reklami sodeluje zdravstvena ustanova.

Poleg donacij in sponzorstev se prodajalci pogosto za doseganje svojih ciljev poslužujejo podkupovanj kupcev. Začetki podkupovanja po nekaterih podatkih segajo že v leto 3000 pred našim štetjem (Dunfee, Smith, Ross, 1999, str. 22).

Pobudnik dajanja podkupnin je lahko podjetje, ki podkupnino daje, ali pa podjetje, ki podkupnino prejme. Podkupovanje je pogosto težko odkrivati, prav tako je zelo težko soditi o tem, kolikšna je krivda podjetja, ki je podkupnino dalo, saj je v nekaterih državah brez podkupnine ni mogoče skleniti posla.

Podkupnine se ponavadi dajejo po končanih poslih, lahko pa tudi pred ali med sklepanjem poslov. Zato nekatera podjetja določajo maksimalne vrednosti daril, ki jih smejo sprejemati njihovi uslužbenci. Večja darila se lahko nameni v dobrodelne namene. Pri tem pa se postavlja problem različnih kultur, saj se v nekaterih primerih odklonitev darila šteje za žalitev.

Neka raziskava kaže, da so glede nagnjenosti k dajanju podkupnin razlike med spoloma, in sicer bi 54 % moških dalo podkupnino, da bi pridobili večji posel, medtem ko bi enako storilo le 12 % žensk (Ethics and Marketing, 8.5.2007).

Seveda ne moremo vsa darila šteti za podkupnino. Tako Tavčar (1997, str. 66) navaja primere daril, ki jih ne moremo šteti za podkupnino:

- darilo za prejemnika nima večje vrednosti,
- darilo ni neposredno namenjeno sklenitvi posla ali posledica tega posla,
- darilo ni bilo zahtevano kot pogoj za sklenitev posla.

Podobno menijo tudi Dunfee, Smith in Ross (1999, str. 33), ki opravičujejo razne oblike daril v nekaterih posebnih primerih:

- ko se le-te dajejo posebno revnim ljudem,
- ko gre za "podmazovanje" (angl. grease payments) na ustaljen način,
- ko gre za običajna poslovna darila,
- ko gre za primere, ko je podkupnina "manjše zlo" kot nedajanje podkupnine.

Nekateri strokovnjaki menijo, da dajanje podkupnin ni neetično, če je to v nekem področju (kulturnem, geografskem ali drugem) splošno sprejemljivo dejanje. Z drugimi besedami "se moraš v Rimu obnašati kot Rimljani".

PRIMER:

"Dober" minister v Senegalu je tisti, ki se obnaša sebično, sprejema podkupnine, pri tem pa poskrbi zase in za svoje najbližje ter prijatelje. V kolikor bi se minister obnašal nesebično, bi ga vsi čudno gledali ter bili presenečeni (Usunier in Lee, 2005, str. 479).

Pri manjših podkupninah gre za to, da z se njimi spodbudi hitrejše reševanje zadev v državnih službah. Vrednost teh podkupnin se včasih giblje od simbolične vrednosti pa tudi do nekaj tisoč evrov. Take podkupnine so zelo pogoste v manj razvitih državah, ko podkupnina prejemniku lahko pomeni pomemben vir dohodka, medtem ko dajalcu podkupnine ponavadi pomeni zanemarljiv znesek. Večje podkupnine imamo v mislih takrat, ko govorimo o milijonih ali sto tisočih evrov, seveda je lahko ta znesek tudi manjši.

Podjetja se morajo pri dajanju podkupnin zavedati tudi, da jih kupec z zahtevanjem podkupnine morda le preizkuša. V primeru, ko bi se podjetje na tako zahtevo odzvalo ter poskušalo dati zahtevano podkupnino, bi ga kupec smatral za neetično in posla ne bi sklenil. Lahko bi ga celo prijavil organom pregona ali pa to dejanje vsaj razkril v javnosti.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

To področje na nek način ureja Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Uradni list RS, št. 53/2007), ko določa, da se poslovna praksa šteje za agresivno, če v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin z nadlegovanjem, prisilo, vključno z uporabo sile ali nedopustnim vplivanjem, bistveno zmanjša ali bi utegnila bistveno zmanjšati svobodo izbire ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom ter s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

Uporaba zavajajoče embalaže

Embalaža že zdavnaj nima več samo svoje osnovne funkcije (da v njej hranimo vsebino), pač pa vse bolj pridobiva funkcijo v marketing-mixu. Nekateri proizvajalci za to uporabljajo posebno oblikovano embalažo, ki se bistveno razlikuje od ostalih izdelkov. Steklenica Coca-cole ima npr. tako posebno obliko, da jo "kupci prepoznajo tudi v mraku" (Kotler, Armstrong, 2001, str. 310).

Tako lahko pakiranje v nepotrebno veliko embalažo (npr. mobitel, parfumi) štejemo za zavajanje kupcev. Kupec ima namreč občutek, da bo vrednost artikla v velikem paketu večja, kot pa če bi bil zapakiran v manjši embalaži. Taka dodatna embalaža tudi zelo obremenjuje okolje, še posebej plastična.

Proizvajalci embalaže se pogosto poslužujejo tudi embalaže, ki je za malenkost manjša od standardne (npr. 0,95 kg). Tega kupci ponavadi ne opazijo in primerjajo ceno tega izdelka s ceno drugega izdelka (1 kg). Seveda je prvi izdelek ponavadi cenejši, zato kupci raje kupijo prvega. Mnoge države so zato s predpisi določile, da mora biti na izdelku poleg osnovne cene označena tudi cena na standardno enoto (npr. cena za 1 kg). Na ta način je možnost zavajanja kupcev nekoliko manjša, vendar kar nekaj kupcev še vedno ne spremlja te dodatno objavljene cene.

Tudi slike za embalaži pogosto ne prikazujejo dejanske vsebine. Tako je včasih na nekaterih proizvodih (sok, bonboni) narisana sadež, čeprav gre za popolnoma kemično pridelan proizvod, ki razen enakega okusa nima nič skupnega s tem sadežem.

Nekateri proizvajalci tudi prodajajo izdelke v taki embalaži, da so zaradi neprimerne oziroma zavajajočega videza embalaže taki izdelki lahko nevarni, saj predstavljajo pretečo nevarnost za otroke, ki bi prišli v stik z njimi.

PRIMER:

Gel za tuširanje v plastenki, ki močno spominja na sadni jogurt, otroka kar vabi, da poskusi zaužiti njegovo vsebino. Prav tako je milo, ki otroka premami s svojo obliko, vonjem in okusom jagode. Tudi embalaža tekočega detergenta Ariel color kids, na kateri je poudarjena slika otroka, ki liže sladoled, lahko otroka zlahka zavede glede prave (zdravju škodljive) vsebine izdelka (ZPS, 9.8.2007).

K temu bi lahko dodali še en primer izpred nekaj let, ko je bilo mogoče v trgovinah kupiti žvečilni gumi v obliki cigaret, kar se je otrokom takrat zdelo zelo imenitno. Zagotovo je marsikateri otrok po tej svoji prvi izkušnji s "cigaretami" kasneje poskusil tudi s pravimi.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998) pravi, da mora prodajalec blago prodajati v primerni embalaži, ki mora biti zdravju neškodljiva, primerna obliki in teži blaga in ne sme zavajati potrošnika o velikosti in teži blaga.

Nezadostno preizkušeni proizvodi

Včasih na tržišče pridejo proizvodi, ki niso bili zadostno preizkušeni in so zato lahko nevarni. To se lahko zgodi zaradi varčevanja pri stroških preizkušanja ali pa zaradi pomanjkanja časa za preizkuse, ker se je proizvajalec odločil, da bo proizvod dal na tržišče na določen dan. Podobno kot za proizvode, lahko velja tudi za storitve.

Ena od kontrol varnosti izdelkov na slovenskem trgu je pokazala zelo zaskrbljujoče rezultate (ZPS, 9.8.2007):

- štirje od petih potovalnih adapterjev so ZELO NEVARNI,
- en potovalni adapter je NEVAREN,
- eden od šestih vtičev za domačo uporabo je NEVAREN,
- vseh pet preizkuševalnikov napetosti je LAHKO NEVARNIH,
- obe prenosni svetilki z napajalnikom sta LAHKO NEVARNI,
- VARNIH je le pet izdelkov, vsi so iz skupine vtičev za domačo uporabo.

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS, 9.8.2007) pogosto opozarja pred nevarnimi izdelki, ki se prodajajo pri nas. Oglejmo si nekaj primerov:

- uvoznik pomivalnih strojev opozarja, da so pri nekaterih serijah strojev AEG, Electrolux in Zanussi odkrili napako, ki lahko povzroči požar (21.6.2007),
- sladico Manchmallow classic, ki jo proizvaja Jaffa Crvenka AD, je potrebno zaradi prisotnosti bakterije Salmonella spp umakniti iz prometa (17.7.2007),
- v začetni pošiljki mlečne formule za dojenčke Babylove, proizvajalca Humana, so odkrili prisotnost bakterije Enterobacter sakazakii, ki lahko povzroči hude zdravstvene težave pri dojenčkih (13.7.2007),
- Slovenija je v RAPEX prijavila dve nevarni igrači (30.7.2007),
- v pudru znamke Manhattan so odkrili prisotnost svinca (30.7.2007),
- podjetje Sony je s trga odpoklicalo digitalne fotoaparate Cyber Shot DSC-T5 (6.8.2007).

Zveza potrošnikov Slovenije ob tem tudi navaja, kdaj lahko izdelek smatramo za nevaren:

- če nima varnostnih opozoril,
- če je izdelava površna,
- če so uporabljeni neprimerni materiali,
- ko gre za napake pri oblikovanju,
- ko so prisotne tehnične napake,

- če vsebuje zdravju nevarne kemikalije,
- če so navodila nepopolna ali napačna.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

To področje ureja Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998), ki pravi, da so podjetja in druge organizacije potrošnikom dolžne zagotavljati proizvodnjo in prodajo varnih izdelkov. Minister, pristojen za gospodarstvo, s posebnim predpisom določi splošno varnost izdelkov. Izdelek ima napako, kadar njegova varnost ni takšna, kot jo potrošnik lahko upravičeno pričakuje. Ne šteje se, da ima izdelek napako samo zato, ker je bil pozneje dan v promet boljši izdelek.

Prodaja izdelkov, ki onesnažujejo okolje

Mnogi proizvodi onesnažujejo okolje. To seveda ni nič novega. Proizvajalci se v lovu za dobičkom ne ozirajo na dolgoročne posledice, ki jih njihovi proizvodi povzročajo okolju. Pri tem gre lahko za onesnaževanje okolja že med samo proizvodnjo (izpusti tovarniških dimov v okolje), lahko med transportom (cestni transport povzroča onesnaženje), med prodajo (velike količine embalaže), med uporabo (avtomobili) ali pa po končani uporabi (plastični proizvodi na smetiščih).

Proizvajalci se predvsem poskušajo obnašati v okviru zakonskih omejitev glede onesnaževanja okolja (ki jih pogosto tudi presežejo), pri tem pa so ponavadi vsaj en korak pred zakonodajalci. Ko se pojavi nova vrsta onesnaženja, ki se dotlej ni pojavljala, rabijo zakonodajalci čas, da le-to najprej spoznajo (ponavadi na opozorila okoljevarstvenikov), nato pa pričnejo s pripravo ustrezne zakonodaje. V prehodnem času pa proizvajalci že naredijo precej škode v okolju.

Še posebej je nevarna dolgoročna škoda, ki se je morda prvi trenutek nihče ne zaveda. Tako smo vsi navdušeni, ko izvemo novico, da je znanstvenikom uspelo proizvesti neko zelo trpežno oziroma neuničljivo snov. Šele čez mnogo let, ko so smetišča polna te snovi, pa se vprašamo, kdo bo to snov razgradil. Odgovor je popolnoma jasen – nihče. Pustili jo bomo mlajšim rodovom.

Burja (2007, str. 30) v publikaciji, ki sta jo skupaj izdali Ministrstvo RS za okolje in prostor ter Ministrstvo RS za zdravje, opozarja, da se današnje življenje v razvitih državah vse bolj vrti okrog porabe. In to kljub jasnim opozorilom, da neobzdrano trošenje pomeni neomejeno proizvodnjo, slednja pa tudi nenadzorovano onesnaževanje okolja. Zato smo se dolžni vsi potrošniki, torej prebivalci našega planeta, začeti zavedati posledic, da se moramo delno odpovedati vsemu udobju, zaradi katerega imajo največji onesnaževalci planeta največjo korist.

Razne države zato poskušajo to s predpisi omejiti, kar pa jim le delno uspeva. Vse več je zahtev, da morajo proizvajalci prevzeti odslužene proizvode nazaj v reciklažo. Vendar se proizvajalci temu na različne načine spretno izogibajo. Eden od takih načinov je prodaja (skoraj) odsluženih proizvodov v druge manj razvite države.

PRIMER:

ZDA so leta 2002 izvozile 10,2 milijona odsluženih računalnikov v Azijo, od tega 9 milijonov na Kitajsko. Pri tem so Kitajci iz večine teh računalnikov pobrali vredne materiale (zlato in platino), ostalo pa večinoma vrgli v okolje ali v reke. Pri tem so se v okolje sprostile razne škodljive snovi, kot so živo srebro in dioksin. Zaradi tega so v rekah poginile ribe, voda pa je postala nepitna, zato so jo morali dovažati s kamioni. Mnogi otroci so zboleli za levkemijo (Arnould, Price in Zinkhan, 2004, str. 813).

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

To področje urejajo razni zakoni in tehnični predpisi, katere morajo proizvajalci spoštovati pri svoji proizvodnji.

Teh predpisov je ogromno, naj navedemo le nekaj primerov: Zakon o varstvu okolja (Uradni list RS, št. 41/2004), Zakon o vodah (Uradni list RS, št. 67/2002), Uredba o emisiji snovi v zrak iz naprav za proizvodnjo cementa (Uradni list RS, št. 34/2007), Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo (Uradni list RS, št. 84/2006), Pravilnik o ravnanju z odpadki (Uradni list RS, št. 84/1998).

Zavajajoče ponudbe turističnih organizacij

Niso redki primeri, ko gre turist v turistično agencijo ter iz kataloga izbere hotel nekje ob morju. Na sliki v katalogu je lepo viden bazen, zraven pa je navedeno, da je hotel odmaknjen od morja le 10 metrov. Tudi cena "all-inclusive" je ugodna, zato se odloči za ta hotel. Turist plača in se odpravi na morje. Tam pa sledi razočaranje. Bazen na sliki sploh ne spada k temu hotelu, ampak k sosednjemu. Morje je res odmaknjeno 10 metrov od hotela, vendar gre za pristanišče in ne za plažo. Najbližja plaža je odmaknjena skoraj kilometer. Turist kmalu ugotovi, da "all-inclusive" obsega le "polni penzion in zastonj kavico po kosilu". Njegovo razočaranje verjetno ne bi moglo biti večje.

Zveza potrošnikov Slovenije pripravlja akcijo, pri kateri bo s pomočjo potrošnikov sestavila seznam turističnih agencij, zoper katere bo prejela pritožbe, in ga tudi javno objavila. Seznam agencij bo služil kot pripomoček potrošnikom pri naslednji izbiri turistične agencije.

Spodaj so navedene nekatere kršitve, ki jih je potrošnikom uspelo rešiti s pomočjo Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS, 9.8.2007):

PRIMERI:

Turistična agencija Via Slovenika, Ljubljana ni upoštevala objavljenega cenika in je od potrošnika zahtevala plačilo razlike zaradi napake v ceniku. Potrošnik je za pomoč zaprosil ZPS, ki je s pomočjo inšpektorja dosegla, da je agencija potrošniku priznala v ceniku objavljeno ceno.

Turistična agencija Ilirika Turizem, Ljubljana je potnikom prodala potovanje v Turčijo, ob tem pa jih je napačno obvestila o odhodu letala, tako da so vsi potniki ostali doma. Vplačan denar pa so dobili vrnjen šele po posredovanju ZPS, ki je obvestila inšpekcijo, ta pa je odločila, da mora agencija vrniti denar.

Turistična agencija Kažipot Tours, Ljubljana ni hotela vrniti plačila dijaku, ki se zaradi bolezni ni mogel udeležiti izleta. Ker se to šteje za izredne okoliščine, je posredovala ZPS, ki je pod grožnjo z inšpekcijo le dosegla, da so dijaku vrnili 90 % vplačanega zneska.

Turistična agencija Orel, Celje je prodala darilni bon za vikend paket v hotelu. Ko sta gosta želela uporabiti bon, so jima v agenciji povedali, da se je v tem času storitev podražila in bi morala doplačati razliko. Zato sta gosta raje zahtevala vračilo denarja, kar pa jima je uspelo šele po posredovanju ZPS ob grožnji z inšpekcijo.

Gre za tipičen primer poslovanja turističnih agencij, ki nastajajo čez noč ter zelo kmalu tudi usahnejo. Prav take agencije so tudi razlog, da se kvaliteta turističnih storitev slabša. Dandanes se namreč s turizmom ukvarjajo tudi ljudje, ki imajo o tem zelo malo potrebnega znanja. To sicer ne pomeni, da je turističnih agencij na našem tržišču preveč, ampak pomeni, da so nestrokovne in se zato pogosto zatekajo k kratkoročnim ukrepom, ki se do potrošnikov kažejo v neetičnem ravnanju. Trg bo zagotovo prej ali slej na tem področju sam naredil red in take agencije bodo prenehale s poslovanjem, vendar pa je to le slaba tolažba za tiste potrošnike, ki so zaradi takih agencij morda že imeli pokvarjen dopust.

Še posebej imajo potrošniki problem dokazovanja glede danih obljub s strani turističnih agencij pred odhodom na počitnice. Zato je priporočljivo, da si potrošniki ob plačilu turističnih aranžmajev zagotovijo čim več dokazov o tem, kaj jim je bilo obljubljeno – zagotovijo naj si kataloge, zgibanke, zapišejo naj si obljube, zahtevajo naj pisno potrdilo o ustnih obljubah ter dogovorih in podobno, saj je to kasneje pri uveljavljanju reklamacije bistvenega pomena.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

Za zaščito potrošnikov v turizmu skrbita dva zakona, in sicer Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998) in Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/2004). Slednji predvsem določa pogoje, katere morajo izpolnjevati tisti, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo.

Prodaja izdelkov brez DDV

Utaja davkov ni slovenska posebnost. Prodajalci se pogosto znajdejo v skušnjavi, da bi prodajali blago ali storitve brez DDV ter s tem za znesek DDV ogoljufali državo. Pri tem si lahko prodajalec tako prihranjen DDV spravi v lastni žep ali pa si ga razdeli s potrošnikom ter si s tem izboljša svojo konkurenčnost v primerjavi s tistimi prodajalci, ki DDV pošteno obračunajo in plačajo ter zato izdelek ali storitev prodajajo po nekoliko višji ceni. To dejanje je značilno predvsem za manjše obrtnike, ki precej delajo z gotovino.

Niso izključeni niti obratni primeri, ko kupci sami povprašajo obrtnike, ali bi se dalo zadevo narediti "brez računa". V takih primerih je obrtnik v nekoliko neprijetnem položaju, saj bo lahko izgubil posel, če te ponudbe ne bo sprejel. Na drugi strani tvega, da ga kupec prijavi zaradi utaje DDV.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

To področje opredeljuje Zakon o davku na dodano vrednost (Uradni list RS, št. 117/2006), in sicer je potrebno od vsake prodaje blaga ali storitve (razen nekaterih izjem) obračunati ustrezen DDV.

Zaračunavanje nenaročenih storitev

Tu gre za primere, ko kupec naroči izvršitev neke storitve, storitveno podjetje pa poleg te storitve izvrši še druge storitve, ki jih kupec ni naročil, in mu te storitve tudi zaračuna. V primeru pritožbe kupca le-temu povedo, da te dodatne storitve pač ponavadi spadajo zraven.

Zelo pogosta taka storitev je npr. pri letnem pregledu avtomobila, ko mehanična delavnica poleg naročenih storitev npr. doda tudi tekočino za pranje stekel in podobno, čeprav jih potrošnik ni naročil. Pogosto se dogaja celo, da tako tekočino zaračunajo tudi v primeru, če jo niso natočili (npr. če je potrošnik že imel polno posodo za tekočino).

Seveda ima potrošnik v vseh teh primerih pravico, da tega ne plača, vendar se v praksi pogosto dogaja, da se potrošnik te pravice ne zaveda ali pa se preprosto ni pripravljen prerekati in storitev plača brez pripomb.

ZAKONSKA UREDITEV V SLOVENIJI:

To področje opredeljuje Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Uradni list RS, št. 53/2007), ki pravi, da se poslovna praksa šteje za zavajajočo, če podjetje v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komuniciranja izpusti bistvene informacije, ki jih glede na dejanske okoliščine povprečen potrošnik potrebuje za sprejem odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in tako povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

4. ORGANIZIRANJE IN ZAŠČITA POTROŠNIKOV

Kakšne so možnosti potrošnikov?

Temeljne pravice potrošnikov

Možina (1975, str. 262) opozarja, da so potrošniki le delno lahko dobri razsodniki glede stanja na tržišču, zato je po njegovem mnenju potrebno tudi sodelovanje drugih institucij, ki bi pripomogle k poštenemu ravnanju podjetij v odnosu do potrošnikov. Za dobro presojo namreč potrošniki nujno rabijo ustrezne in verodostojne informacije.

Vsaka država ima bolj ali manj strogo zakonsko urejeno varstvo potrošnikov. Poleg zakonskih ureditev so zelo pomembna razna združenja za varstvo potrošnikov, ki imajo včasih celo večjo moč kot zakonodaja in s svojimi aktivnostmi nadaljujejo tam, kjer se moč zakonodaje konča. Sem prištevamo predvsem vpliv na etično ravnanje podjetij.

Kot je nakazano že v uvodnem delu, je dolgo veljala podmena, da bo konkurenca uredila tudi neetično ravnanje podjetij v poslovanju s potrošniki, vendar se ta podmena ni uresničila. Lahko bi celo rekli, da podjetja v tem svojem delovanju postajajo vse bolj agresivna. Zato se potrošniki organizirajo v razna formalna ali neformalna združenja ter s skupnim nastopom želijo doseči svoje temeljne pravice. Potočnik (2001, str. 72-73) navaja, da so to:

- pravica do varnosti (pred izdelki, ki so nevarni za zdravje),
- pravica do obveščenosti (natančno informiranje o lastnostih izdelkov, uporabnosti, ceni, pogojih prodaje ipd.),
- pravica do izbire (med številnimi ponudniki – konkurenti),
- pravica biti upoštevan (upoštevana tudi pravica kupca, ne le prodajalca).

Bojkot izdelkov

Potrošniki imajo različne možnosti reakcij na neetično ravnanje podjetij. Predvsem se lahko odločijo za to, da prenehajo kupovati izdelke takih podjetij. Na ta način poskušajo prisiliti podjetja, da bi se pričela obnašati etično in družbeno odgovorno. Tak način pritiska na podjetja imenujemo 'bojkot'.¹

¹ Izraz 'bojkot' izvira iz 19. stoletja in se nanaša na irskega upravnika plantaž Charlesa Cunninghama Boycotta, ki kljub prošnji najemnikov po znižanju visokih najemnin le-teh ni hotel znižati. Najemniki so se zato dogovorili, da družno prekinejo vse vezi z Boycottom in tako dosežejo izpolnitev svojih zahtev (Boycott Organizer's Guide, 17.4.2007).

Raziskava obnašanja potrošnikov v Veliki Britaniji kaže, da je kar 52 % potrošnikov v preteklosti že vsaj enkrat bojkotiralo določene izdelke zaradi neetičnega ravnanja proizvajalcev ter da kar dve tretjini teh potrošnikov ne namerava več kupovati teh proizvodov (The Ethical Consumerism Report 2003).

Bojkot je ena od pomembnih vrst pritiska na podjetja, da pri svojem poslovanju ravnajo etično. Pri tem je zelo pomemben skupen nastop kupcev. Žal pa pri tem še vedno lahko naletimo na različne interese tudi pri kupcih, torej tudi na take kupce, katerim etika ne pomeni prav veliko in se zato bojkotu ne pridružijo.

Gibanje za pravice potrošnikov (Consumerism)

Potrošniki se organizirajo v združenja tako na lokalnem kot tudi na globalnem nivoju, pri tem jih pogosto podpirajo tudi vladne ustanove. Njihov cilj je doseči enakopraven odnos v primerjavi s prodajalci oziroma proizvajalci. Taka gibanja (Consumerism) so že več kot 80 let zelo uspešna pri uveljavljanju svojih pravic predvsem v Franciji, Nemčiji, Veliki Britaniji, Švici in skandinavskih državah (Potočnik, 2001, str. 72-73).

Svoje cilje poskušajo doseči predvsem z lobiranjem pri vladnih ustanovah, pisanjem pisem raznim združenjem, bojkoti nekaterih izdelkov, objavljanjem podatkov o neetičnem ravnanju podjetij (v medijih in na internetu) in drugimi akcijami.

Gibanje za zaščito okolja (Environmentalism)

Vse bolj pogosta so tudi gibanja za zaščito okolja. Z združevanjem v taka gibanja potrošniki iz celega sveta poskušajo vplivati na podjetja, da bi se obnašala okolju prijazno. To dosegajo predvsem na način, da javnost opozarjajo na slab odnos določenih podjetij do okolja ter s pozivi k bojkotu izdelkov takih podjetij. Odgovor podjetij na ta gibanja je "ekološko (zeleno) gibanje", ki temelji na spoznanju, da nobena proizvodnja in prodaja nima varne prihodnosti, če ni okoljevarstveno sprejemljiva (Potočnik, 2006, str. 482-485).

Mnoga podjetja pri svojem delovanju še vedno negativno delujejo na okolje, vendar pri tem kupcem zamolčijo svoje neekološko delovanje. Kupci so zato v velikih dvomih o tem, katero podjetje se obnaša ekološko in katero ne. Da bi to rešili, so se nekateri strokovnjaki iz različnih področij (biologi, okoljevarstveniki, ekonomisti) združili v organizacijo, ki naj bi nadzirala ekološko ravnanje podjetij. V ta namen so pričeli izdajati dve različni nalepki – "eko" nalepko in "energy" nalepko. Prvo (eko) podelijo tistim izdelkom, pri čigar proizvodnji se podjetje obnaša bolj prizanesljivo do okolja kot večina ostalih podjetij. Drugo (energy) pa podelijo tistim izdelkom, ki porabijo manj energije. Slednje velja predvsem za belo tehniko.

Precej protestov po svetu doživljajo tudi preizkusi na živalih zaradi pridobivanja kozmetičnih, farmacevtskih ali tobačnih izdelkov. Zato danes mnogi proizvajalci pri

pošiljanju svojih proizvodov na tržišče poudarjajo, da se pri proizvodnji njihovih proizvodov ni delalo poskusov na živalih. Ob tem pa BUAV - British Union for the Abolition of Vivisection navaja precej primerov, ko so zagotovila, da ne delajo poskusov na živalih, le pesek v oči, saj (The Bluffers Guide to Animal Testing in the Cosmetics Industry, 14.4.2007):

- poskuse morda res ne delajo oni, ampak zanje to opravljajo pogodbeni podjetja,
- se sklicujejo, da delajo poskuse na živalih izključno zaradi varnosti ljudi, čeprav je dejstvo, da enako varnost dosegajo tudi tista podjetja, ki teh poskusov ne delajo,
- mnoga podjetja se hvalijo, da prispevajo sredstva v sklad za opuščanje poskusov na živalih, kar mogoče tudi drži, vendar pa se sami ne trudijo opuščati poskusov,
- v svetu kozmetike že obstaja toliko izdelkov, da novi niso potrebni, če je treba zaradi tega opravljati poskuse na živalih,
- podjetja zagotavljajo, da od določenega leta dalje niso opravljala nobenih poskusov na živalih, kar pa je nemogoče preverjati.

Mnogi potrošniki se izogibajo proizvodom, katerih proizvodnja je povezana s poizkusi na živalih. Tako je neka anketa pokazala, da kar 50 % kupcev ne bi kupilo takih izdelkov (Tallontire, Rentsendorj, Blowfield, 2001, str. 10). Po rezultatih druge raziskave pa kar 8 od 10 kupcev v Veliki Britaniji ne odobrava takih poizkusov (The Ethical Consumerism Report 2003).

Gibanje pravične trgovine (Fairtrade)

Kot odgovor na neetično poslovanje z nerazvitimi državami se pojavlja tudi 'gibanje pravične trgovine' (Fairtrade), ki naj bi poskušalo doseči, da bi tudi proizvajalci iz nerazvitih držav bili deležni bolj poštenega obravnavanja s strani trgovcev razvitih držav. K temu gibanju naj bi se vključili tudi potrošniki razvitih držav, ki naj bi zavestno plačali višjo ceno za izdelke z oznako "Fairtrade".

PRIMER:

V družbi Coocafé v Kostariki je bil Fairtrade model uveden leta 1988. Raziskava 10-letnega obdobja kaže, da so se v tem času razmere za tamkajšnje kmete - proizvajalce kave bistveno izboljšale. Promet se je povečal za 600 %. Predvsem je bil opazen premik v izobraževanju. Za izgradnjo, vzdrževanje šol ter šolski material se je letno namenilo le 1,1 % vseh sredstev za izobraževanje, kar 98,3 % sredstev pa za plače ministrstva. S pomočjo organizacije Fairtrade pa se je izšolalo več kot 5000 študentov. Tudi sicer so kmetje z razvojem zelo zadovoljni, saj so prej vsa leta delali zgolj za preživetje, sedaj pa lahko tudi nekaj malega prihranijo (Ronchi, 2000, str. 8).

Prav tako se pojavljajo tudi druge podobne organizacije, kot so npr. Ethical Trade Initiative (ETI) v Veliki Britaniji ali pa Social Accountability International (SAI) v

ZDA. Podjetja, ki so pristopila k tem organizacijam, so podpisala kodeks, da bodo pri zaposlovanju delavcev v manj razvitih državah dosledno spoštovale konvencijo Mednarodne organizacije dela. Tako morajo npr. proizvajalci vina v Južni Afriki, ki proizvajajo za angleško tržišče, dosledno spoštovati angleško delovno zakonodajo. Kljub navedenemu pa se še vedno dogaja, da delodajalci zaposlujejo delavce za določen čas, saj imajo le-ti s tem manjše pravice, prav tako jih lažje držijo v strahu pred izgubo dela. Slednje še posebej velja za ženske (Chen et al., 2005, str. 101).

Organizacija Fairtrade se bori tudi proti delu otrok.

Raziskava Mednarodne organizacije dela (MOD) iz leta 2000 je pokazala, da je kar 352 milijonov otrok v starosti od 5 do 17 let zaradi svojega preživetja vključenih v razne delovne aktivnosti. Mednarodna organizacija dela dopušča delo otrok, starejših od 12 let, če delajo le nekaj ur na teden, ter otrok do 15 let, če ne opravljajo posebno težkega ali nevarnega dela.

Vse hujša konkurenca sili podjetja k selitvi svojih podružnic v druge države, kjer je delovna sila cenejša. Pri tem je pogosto nadzor nad tem, kdo je tam zaposlen, zelo pomanjkljiv, kar omogoča zaposlovanje in delo otrok.

Delo otrok pogosto predstavlja vir preživetja za mnoge družine v nerazvitih državah (Shleifer, 2004, str. 5). Seveda je to le ena stran resnice. Druga pa je ta, da se podjetja pri svojem zniževanju stroškov pogosto poslužujejo dela otrok, ker je najemanje otroške delovne sile bistveno cenejše. Na ta način lahko z nižjimi cenami svojih proizvodov konkurirajo na močnih svetovnih tržiščih. Prav te nizke cene pa silijo tudi druga podjetja, da se poslužujejo podobnih prijemov, kar pomeni še dodatno zaposlovanje otroške delovne sile. Zato bodo lahko podjetja, ki pri svojem delu ne zaposlujejo otrok, uspešno konkurirala s svojo višjo ceno tedaj, ko jim bodo potrošniki zaradi tega priznali upravičenost do višje cene svojih izdelkov.

Žal pa Devinney et al. (2006, str. 35) navajajo rezultate raziskave, ki kaže, da so za kupce nekega izdelka (atletski copati) precej bolj pomembne lastnosti tega izdelka kot pa to, ali so pri njegovi proizvodnji sodelovali tudi otroci. Kupcem so ponudili dva istovrstna izdelka po enaki ceni. Prvi izdelek je nekoliko slabše kvalitete, pri izdelavi drugega pa so sodelovali tudi otroci. Za prvi izdelek se je odločilo le 10 % kupcev, medtem ko je drugega kupilo kar 50 % kupcev. Nekoliko drugačni so rezultati v primeru bolj običajnih izdelkov (npr. milo), kjer se več kupcev odloča glede na 'etično' poreklo izdelka.

Zakonske zaščite potrošnikov

Kljub aktivnostim potrošnikov pa slednji pogosto niso uspešni proti agresivnim komercialnim pritiskom podjetij. Zato so se skozi zgodovino izoblikovali predpisi, s katerimi vsaka država ureja področje trgovine.

Greer (1993, str. 242) navaja dve smeri zaščite potrošnikov v ZDA, in sicer gre za standardizacijo in objavo podatkov.

Pri standardizaciji gre za standardizirane označbe o:

- količini izdelka – mora biti na vidnem mestu in jasno označena,
- enoti mere – izdelke naj bi se prodajalo v standardnih enotah (npr. moka v 500 g vrečkah in ne v 490 g),
- standardiziranih cenah – cene na enoto mere zaradi primerjave (npr. cene za 1 kg moke, ne glede na to, v kakšni embalaži je pakirana),
- standardnih garancije – popolna ali delna garancija.

Pri objavi podatkov pa gre za objavo podatkov o:

- sestavinah izdelka – iz česa je sestavljen, podatki o kalorijah, podatki za nosečnice, diabetike,
- datumu uporabe – mora biti jasno naveden, da ga lahko prebere tudi povprečno razgledan potrošnik,
- označbi kvalitete – npr. kvaliteta mesa, kvaliteta sadja (I. kvaliteta), oznaka autogum (A, B, C),
- ostalih pomembnih označbah – npr. poraba goriva na 100 km.

S takim označevanjem naj bi dosegli, da bi kupci vedeli, kakšen izdelek kupujejo, možnost njihovega zavajanja pa bi se precej zmanjšala. Pri tem Greer (1993, str. 238) navaja dve tipični napaki kupcev zaradi pomanjkljivih informacij:

- napaka zaradi predobrega mnenja o proizvodu (angl. Error of Commission) – kupec ima predobro mnenje o proizvodu in je zato ob nakupu razočaran, saj ni dobil tistega, kar je od proizvoda pričakoval,
- napaka zaradi preslabega mnenja o proizvodu (angl. Error of Omission) – kupec ima preslabo mnenje o proizvodu in ga ne kupi toliko, kolikor bi bilo smiselno oziroma kolikor bi ga kupil, če bi imel prave informacije o proizvodu.

Analiza stanja v slovenski praksi

Ali je res slabo?

S tem vprašanjem začena svoj članek Glas (14.5.2007), ko poskuša ugotoviti vzroke za težave, ki se na področju etike pojavljajo v Sloveniji v letih takoj po osamosvojitvi. Predvsem ugotavlja, da so slovenski etični standardi na dokaj nizkem nivoju, kar se še posebej odraža pri podjetnikih, nekoliko manj pa pri direktorjih. Glavni vzroki za neetično ravnanje naj bi bili:

- padec nekdanjih moralnih vrednot, kar je med ljudi prineslo negotovost,
- nova lastniška struktura kapitala,
- počasne zakonske spremembe, ki so dopuščale obsežno "sivo področje",
- ekonomska recesija, ki je ponujala opravičilo za neetična dejanja,

- nižanje življenjskega standarda,
- pojav novih podjetnikov, ki so izkoristili stanje slabe konkurence na tržišču,
- liberalno okolje, ki je dopuščalo velika odstopanja od moralnih dejanj.

V anketi, ki je bila opravljena leta 1995, je kar 52 % vprašanih odgovorilo, da je stanje etike v Sloveniji slabo ali zelo slabo, le 12 % pa jih je odgovorilo, da je stanje dobro ali zadovoljivo. Ostali vprašani se niso izjasnili.

Temeljni predpisi

Zakonodaja glede varstva potrošnikov se sproti prilagaja novim tržnim zahtevam in s tem poskuša zajeti nekatere nove razmere, ki se pojavljajo na trgu. Čeprav se zakonodajalci ponavadi trudijo, da bi zakonodaja šla v korak s temi novimi razmerami, pa so prodajalci (lahko pa tudi kupci) vsaj en korak pred njimi.

Pri nas področje varstva potrošnikov urejajo mnogi zakoni, med katerimi so najpomembnejši: Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o varstvu konkurence, Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence, Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, Zakon o trgovini, Obligacijski zakon in še nekateri predpisi.

Spoštovanje trgovskih uzanc in dobrih poslovnih običajev zapoveduje Obligacijski zakon (Uradni list RS, št. 83/2001). V primeru kršenja le-teh to torej pomeni tudi kršitev omenjenega zakona. Pri dobrih poslovnih običajih gre za normative, ki temeljijo na načelih ustave, dejanske tržne prakse, kulture, sodne prakse, znanstvenih spoznanj, praktičnih pojmovanj, teoretskih opredelitev, novih idej in drugega (Ivanjko, 1996, str. 182-185).

Kljub navedenim zakonom in predpisom pa varstvo potrošnikov še vedno ni zadovoljivo. Glavni vzroki za to so (Potočnik, 2001, str. 73-74):

- potrošniki se ne zavedajo svojih pravic,
- potrošniki so v podrejenem položaju, ker ne poznajo značilnosti izdelkov,
- potrošniki ne zahtevajo zaščite pri inšpekcijskih službah,
- sodni spori trajajo predolgo.

Zato obstajajo organizacije, ki poskušajo zaščititi potrošnike. Njihove osnovne naloge so predvsem (Možina et al., 2002, str. 279):

- objektivno informiranje potrošnikov,
- izdajanje potrošniških revij in publikacij,
- svetovanje potrošnikom,
- zastopanje potrošnikov v sporih,
- spremljanje zakonodaje v praksi,
- dajanje predlogov za spremembo ali dopolnitve zakonodaje,
- so pomembna oblika pritiska na oblast in javnost.

Nosilci varstva potrošnikov v Sloveniji

Nosilce varstva potrošnikov pri nas opredeljuje Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998), in sicer gre za štiri skupine nosilcev varstva potrošnikov.

Urad RS za varstvo potrošnikov je bil ustanovljen leta 1996 pri Ministrstvu za ekonomske odnose in razvoj, od leta 2001 pa deluje pri Ministrstvu za gospodarstvo. Urad skrbi za usklajeno delovanje vladnih in nevladnih institucij za varstvo potrošnikov za doseganje visoke ravni varstva potrošnikov ter zdravja in varnosti potrošnikov. Glavni cilji oziroma naloge Urada so:

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

Nevladne potrošniške organizacije so nevtralne in morajo biti neodvisne od interesov ponudnikov blaga in storitev ter so vpisane v poseben register pri uradu. Tako imamo danes registrirane naslednje potrošniške organizacije:

- Društvo za varstvo potrošnikov Maribor,
- Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave,
- Obalno združenje potrošnikov Koper (ne deluje),
- Varstvo potrošnikov Celje (ne deluje),
- Zavod za varstvo potrošnikov,
- Združenje potrošnikov Pomurja,
- Združenje potrošnikov Primorske,
- Združenje potrošnikov Zasavja,
- Združenje potrošnikov Gorenjske Kranj,
- Združenje potrošnikov Posavja (ne deluje),
- Zveza potrošnikov Slovenije – društvo,
- Zveza potrošniških združenj Slovenije.

Nosilci izobraževanja potrošnikov so vzgojno-izobraževalne institucije, ki v okviru osnovnega in srednjega šolstva posredujejo tudi temeljna znanja o varstvu potrošnikov. Urad sodeluje z vzgojno-izobraževalnimi institucijami pri pripravi izobraževalnih programov varstva potrošnikov in organizacijami potrošnikov.

Varuh človekovih pravic opravlja svoje naloge tudi na področju varstva potrošnikov v razmerju do državnih organov (ministrstva, inšpekcijske službe), organov lokalne samouprave (občine) in nosilcev javnih pooblastil.

Žal lahko ugotovimo, da je v Sloveniji kar precej organizacij, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov, vendar pa je med njimi le nekaj takih, ki so pri svojem delu tudi uspešne. Iz seznama nevladnih organizacij (glej zgoraj) je razvidno, da kar tri organizacije ne delujejo, poleg tega pa tudi za nekatere ostale ni jasno, koliko so pri svojem delu uspešne. Med tiste, ki delujejo zelo uspešno, pa vsekakor lahko prištevamo Zvezo potrošnikov Slovenije.

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS)

Zveza potrošnikov Slovenije je bila ustanovljena leta 1990 na pobudo nekaj posameznikov, ki so se odločili, da ne bodo samo nemi opazovalci kršenja pravic potrošnikov. Po začetnih uspehih vse bolj pridobiva na pomenu. Danes je Zveza potrošnikov Slovenije nepogrešljiv člen v oblikovanju in zagotavljanju potrošniških pravic. Financira se predvsem s sredstvi podpornih članov, delno tudi iz državnih virov. Je tudi polnopravna članica Mednarodne organizacije zvez potrošnikov (Možina et al., 2002, str. 280-281).

Tako je med drugim Zveza potrošnikov Slovenije pred kratkim izdala tudi brošuro, v kateri navaja nekaj priporočil, s katerimi naj bi bili seznanjeni potrošniki in ki naj bi jih upoštevali pri svojem vsakodnevem poslovanju (Drol Novak, 2003, str. 3-18).

Žal pa se potrošniki kljub prizadevanjem Zveze potrošnikov Slovenije svojih pravic še ne zavedajo v zadostni meri, zato se ta organizacija poslužuje vedno novih aktivnosti, s katerimi bi lahko pomagala pri zaščiti potrošnikov, hkrati pa tudi izvaja pritisk na vse, ki v trženju ravnavajo nezakonito ali neetično.

5. RAZISKAVA O NEETIČNEM RAVNANJU V TRŽENJU V SLOVENIJI

Namen in cilj raziskave

Preučevanje etičnega in neetičnega ravnanja v trženju v svetu in pri nas v dosedanjem delu tega magistrskega dela nam je podalo določen pogled na to, v kolikšni meri podjetja pri trženju ravnajo neetično. Da bi ugotovili stanje v slovenski praksi na tem področju, smo opravili raziskavo s ciljem ugotoviti, kako na to problematiko gledajo potrošniki, ki se s tem ne ukvarjajo strokovno, temveč le kot vsakodnevni kupci.

Metodologija in potek raziskave

Priprava anketnega lista

Pripravi anketnega lista je treba posvetiti posebno pozornost, saj nam slabo pripravljen vprašalnik vrne slabe, včasih tudi neuporabne rezultate. Arnould, Price in Zinkhan (2004, str. 239-249) priporočajo, da si pri sestavljanju vprašalnika postavimo naslednja tri vprašanja:

- Ali bodo anketiranci razumeli vprašanja?
- Ali bodo anketiranci znali odgovoriti na vprašanja?
- Ali bodo anketiranci odgovorili na vprašanja?

Le v primeru, da so vsi trije odgovori pozitivni, lahko pričakujemo uspeh pri izvedbi ankete. Pogosto se namreč zgodi, da anketiranci nočejo odgovarjati na vprašanja, ker je le-teh preveč ali pa so preveč komplicirano zastavljena. Prav je tudi, da anketirancem vnaprej povemo, koliko časa naj bi anketiranje trajalo in pri tem jih ne smemo zavajati.

Možina in Damjan (1997, str. 42) opozarjata, da je treba vsebino sporočila prilagoditi referenčnemu okvirju prejemnika. Ni namreč vseeno, ali sporočilo pošiljamo strokovnjaku ali osebi, ki se na to zadevo ne spozna. Zato je bil vprašalnik sestavljen tako, da naj bi ga ciljni krog potrošnikov dobro razumel.

Pri sestavi vprašalnika je tudi pomembno, da je le-ta primerno kratek, če želimo, da bodo potrošniki pristali na sodelovanje v anketi (Dimovski, Penger in Škerlavaj, 2002a, str. 25).

Fokusna skupina

Anketni vprašalnik je bil pripravljen v sodelovanju s fokusno skupino. Priporoča se, da skupina šteje med 6 in 10 članov, saj je sicer skupina premalo angažirana (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002, str. 72). Zato je naša fokusna skupina bila oblikovana tako, da

je v njej sodelovalo sedem potrošnikov, ki so strukturno ustrezali vzorcu, kakršnega smo želeli zajeti tudi v sami raziskavi.

Na sestanku so člani skupine predlagali opise neetičnih ravnanj, ki naj bi jih zapisali v vprašalnik. Dogovorjeno je bilo, da vsak član pripravi 5 – 10 predlogov. Iz njih je nato nastal anketni vprašalnik z 22 trditvami.

Kljub temu, da so opisi neetičnega ravnanja izraženi s čim bolj enostavnimi stavki, se pogosto zgodi, da tisti, ki določen opis sestavlja, le-tega razume povsem drugače kot pa tisti, ki ga bere. Zato smo za odgovore na vprašalnik zaprosili manjše število (20) slučajno izbranih potrošnikov. Vsakemu anketirancu smo dovolili, da je sam poskušal razumeti in odgovoriti na anketne trditve. V primeru, da trditve ni razumel, smo mu jo pojasnili. Na podlagi izkušenj s prvo skupino anketirancev smo vprašalnik delno prilagodili, tako da smo nekatere trditve opisali z drugimi besedami. Preizkus smo nato še enkrat ponovili z manjšim številom (10) potrošnikov, ki pa v glavnem niso več imeli težav z razumevanjem samega vprašalnika.

Vsebina anketnega lista

Naš anketni list je vseboval relativno kratka vprašanja (trditve), na katera je možno odgovoriti v relativno kratkem času (ne več kot pet minut). Anketirancem je ponudil možnost ocenjevanja posameznih neetičnih dejanj s pomočjo ocenjevalne lestvice. Lestvica možnih odgovorov je bila štiristopenjska, saj bi lestvica z lihim številom možnih odgovorov omogočala "sredinske" odgovore. Dodan pa je bil tudi stolpec "ne vem", ki omogoča anketirancem, da na trditve ne odgovorijo, če je ne razumejo ali če odgovora ne vedo.

Glede osnovnih vprašaj o anketirancu vsebuje anketni list samo podatke o spolu, starosti ter izobrazbi. Ostali podatki (npr. višina osebnih prejemkov, zakonski stan, število članov gospodinjstva) bi namreč lahko negativno vplivali na anketiranca (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002a, str. 37).

Anketni list je tako vseboval 22 trditve o neetičnem ravnanju v trženju, anketiranci pa so morali navesti njihove lastne izkušnje o tem, kako pogosto so navedeno obliko neetičnega ravnanja doživeli sami (nikoli, redko, pogosto, zelo pogosto, 'ne vem'). Trditve v anketnem vprašalniku so bile:

- 1. Prodajalci z oglaševanjem popustov zavajajo kupce (npr. znižajo ceno artiklov, ki za kupce niso zanimivi, vendar jih s tem privabijo v trgovino in kupci kupijo kaj drugega).*
- 2. Prodajalci za svoje kupce organizirajo nagradne igre z odmevnimi nagradami, katerih vrednost občutno presega vrednost nakupa.*

3. *Prodajalci se poslužujejo "drobnega tiska", s pomočjo katerega lahko kupcem zamagljijo pomembne prodajne pogoje.*
4. *Prodajalci pri prodaji "od vrat do vrat" (pridejo k kupcem domov) poskušajo na vsak način prodati izdelek ter jih pri tem zavajajo z neresničnimi podatki.*
5. *Prodajalci pri predvajanju TV oglasov uporabljajo razne trike s kamero, s katerimi kupce prepričujejo v kvaliteto izdelka (kupci verjamejo, da je tisto, kar vidijo na TV, resnično).*
6. *Prodajalci usmerjajo reklame na otroke, ki nato od staršev zahtevajo, da jim kupijo določen izdelek.*
7. *Prodajalci prodajajo in oglašujejo nekatere izdelke, čeprav vedo, da so ti izdelki škodljivi (za zdravje ali celo nevarni za življenje).*
8. *Prodajalci kupcev ne seznanjajo z vsemi potrebnimi lastnostmi izdelkov (npr. manjkajo ustrezne deklaracije, nejasen datum uporabe ...).*
9. *Prodajalci zbirajo osebne podatke o kupcih (npr. v raznih nagradnih igrah), pri tem pa kupce ne opozorijo, za kakšen namen se bodo ti podatki uporabljali.*
10. *Prodajalci se pri oglaševanju poslužujejo zaničevanja kupcev, ki ne uporabljajo nekaterih njihovih izdelkov (npr. kakšen fant pa si, če ne uporabljaš ...).*
11. *Prodajalci pri oglaševanju uporabljajo stereotipe (npr. ženske so gospodinje, starejši so nerazgledani), kar lahko žali posamezne skupine kupcev.*
12. *Prodajalci se poslužujejo kraje intelektualne lastnine (npr. prodajalec vam proda računalnik ter nanj "na črno" naloži operacijski sistem Windows).*
13. *Prodajalci se poslužujejo prikritega oglaševanja (to so reklame, pri katerih kupci ne vedo, da gre za plačan oglas, ampak verjamejo, da to priporočajo strokovnjaki).*
14. *Prodajalci se poslužujejo verbalnega reklamiranja (npr. izdelke kupcem priporoča znanec, za katerega mislijo, da jim želi dobro, v resnici pa ga za to početje plačuje prodajalec).*
15. *Proizvajalci (ali prodajalci) kupcem ne zagotavljajo uveljavljanja ustrezne garancije za pokvarjene izdelke (npr. kupci imajo pri uveljavljanju garancije težave).*
16. *Proizvajalci se pri donacijah poslužujejo neetičnih prijemov, ko v zameno za donacije od raznih ustanov (šol, vrtcev, bolnišnic) zahtevajo kupovanje njihovih izdelkov.*
17. *Proizvajalci uporabljajo tako embalažo za svoje proizvode, s katero lahko zavajajo kupce (npr. nesorazmerno velika embalaža za majhen izdelek ali zavajajoča slika na embalaži).*

18. *Proizvajalci pošiljajo na tržišče tudi proizvode, ki niso zadosti preizkušeni in so zato lahko nevarni (npr. nevarni električni aparati, nevarna živila).*
19. *Proizvajalci pošiljajo na tržišče proizvode, čeprav vedo, da le-ti močno onesnažujejo okolje.*
20. *Turistične agencije zavajajo potrošnike s tem, da jim obljubljajo razne storitve, ki jih potrošniki v resnici ne dobijo (npr. kvaliteta hotela ali apartmaja, oddaljenost od morja, opis plaže, ...).*
21. *Storitvena podjetja ne izdajajo računov za opravljeno storitev ter potrošnikom zaradi tega ponudijo nižjo ceno za vrednost DDV.*
22. *Storitvena podjetja zaračunavajo kupcem poleg naročenih (in opravljenih) storitev tudi storitve, ki jih kupci niso naročili (pri tem lahko to dodatno storitev v resnici opravijo ali pa tudi ne).*

Opredelitev vzorca raziskave, izvedba ankete in metoda obdelave podatkov

Pri opredelitvi anketnega vzorca je treba biti pozoren na to, da je anketni vzorec določen tako, da število in struktura anketirancev v anketnem vzorcu predstavljata splošno mnenje potrošnikov, istočasno pa je moč anketo izvesti z razpoložljivimi sredstvi (Košmelj, Rovan, 2000, str. 126-128). Na podlagi tega smo predvidevali, da je za našo raziskavo primeren vzorec 350 potrošnikov iz različnih področij Slovenije.

Anketa je bila izvedena v prvi polovici meseca avgusta letos v šestih različnih slovenskih krajih, in sicer smo anketirali 350 potrošnikov (100 v Ljubljani ter po 50 v Ptujju, Brežicah, Kopru, Kranju in Tolminu). Anketirali smo kupce različnih vrst trgovin (živilske, tehnične, tekstilne), ob različnih dnevih v tednu ter ob različnih urah. Anketirali smo samo kupce, starejše od 15 let. Če so kupci bili med seboj povezani (npr. družine, prijatelji, znanci) ali če so odklonili sodelovanje v anketi, smo anketirali prvega naslednjega.

Anketo smo opravljali pred trgovino, in sicer tako, da smo anketirance zaprosili za sodelovanje pri anketi. Vsak anketiranec je nato prejel anketni vprašalnik, ki ga je sam izpolnil ter vrnil izvajalcu ankete. Slednji je anketni vprašalnik pregledal ter v primeru napak ali pomanjkljivosti pri izpolnjevanju še enkrat zaprosil anketiranca, da anketni vprašalnik dopolni ali popravi. Zato so vsi anketni listi bili izpolnjeni pravilno in neveljavnih ni bilo.

Da bi bila mogoča primerjava odgovorov med posameznimi skupinami anketirancev ter med odgovori samimi, smo uporabili metodo, po kateri smo vse odgovore lahko spravili na skupni imenovalec. To smo storili tako, da smo najprej izločil vse odgovore NE VEM, nato pa ostalim odgovorom dodelili svojo vrednost pod predpostavko, da

ocenjevalna lestvica iz anketnega lista ni samo ordinalna, ampak tudi intervalna, kar pomeni, da med posameznimi odgovori obstajajo enaki intervali.

Posamezni odgovori so torej dobili naslednje vrednosti:

NIKOLI	0
REDKO	1
POGOSTO	2
ZELO POGOSTO	3

Vsak posamezni odgovor smo nato pomnožili z navedenimi vrednostmi ter tako dobljene produkte sešteli. Seštevek vseh produktov smo nato delili s številom odgovorov ter tako dobili **povprečne ocene**, ki jih je bilo mogoče primerjati med seboj.

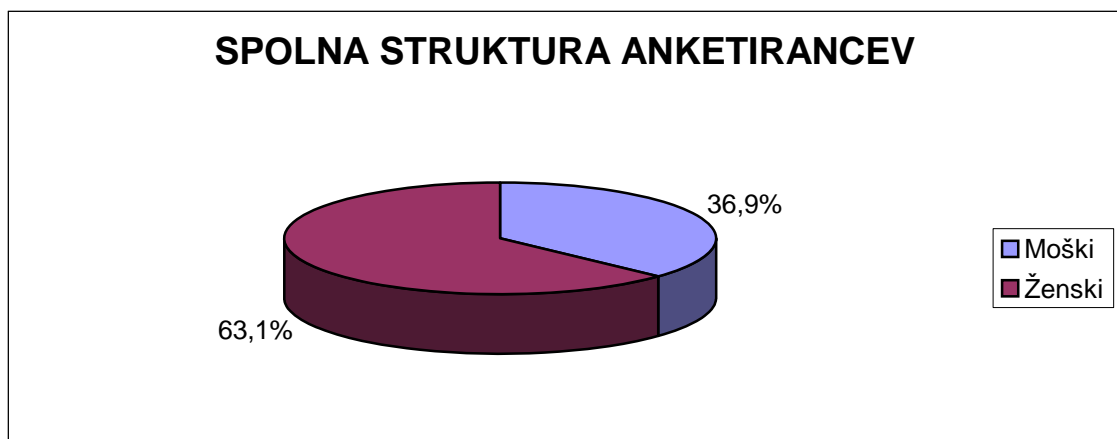
Tako npr. povprečna ocena 1,8 za neko neetično ravnanje pomeni, da se le-to pojavlja nekaj manj kot POGOSTO (slednje ima vrednost 2).

Rezultati ankete

Demografska struktura anketirancev

Po spolni strukturi so med anketiranci prevladovale ženske, saj je v anketi sodelovalo 221 (63,1 %) žensk in 129 (36,9 %) moških.

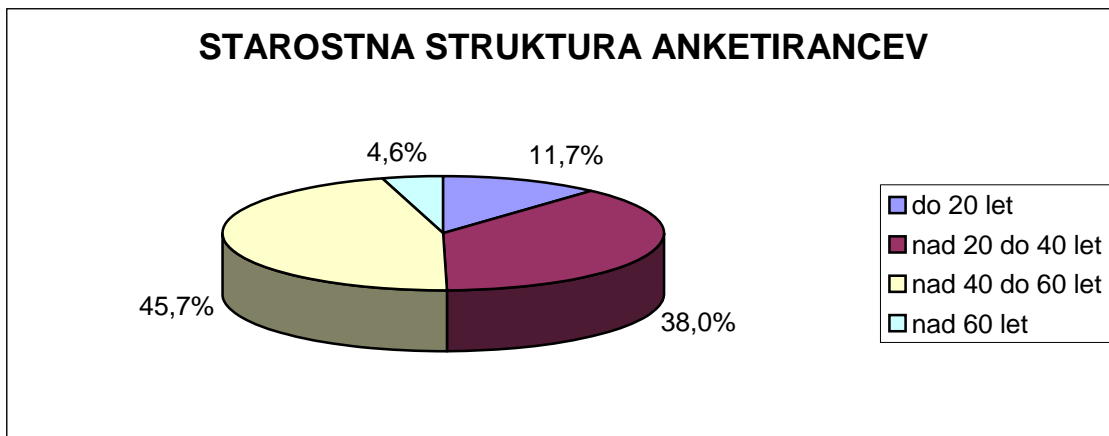
Slika 3: Grafični prikaz spolne strukture anketirancev



Vir: Osnovni podatki o anketnem vzorcu (priloga 2).

Glede na starost je anketo izpolnilo 160 (45,7 %) anketirancev nad 40 do 60 let, 133 (38,0 %) anketirancev nad 20 do 40 let ter še 41 (11,7 %) anketirancev do 20 let in 16 (4,6 %) anketirancev nad 60 let.

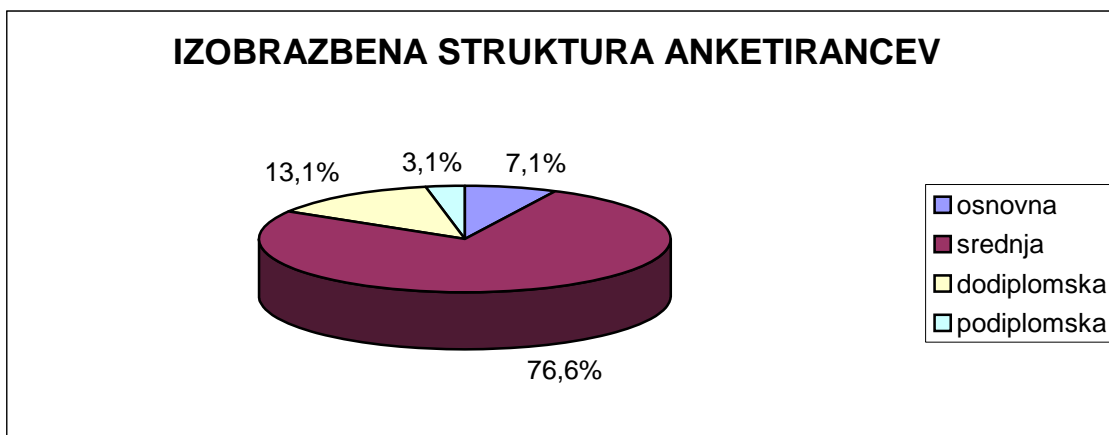
Slika 4: Grafični prikaz starostne strukture anketirancev



Vir: Osnovni podatki o anketnem vzorcu (priloga 2).

V izobrazbeni strukturi močno izstopajo anketiranci s srednjo ali poklicno izobrazbo, katerih zastopnost v anketi je kar 268 (76,6 %). Anketirancev z dodiplomsko izobrazbo je 46 (13,1 %), z osnovnošolsko izobrazbo 25 (7,1 %), s podiplomsko izobrazbo pa 11 (3,1 %).

Slika 5: Grafični prikaz izobrazbene strukture anketirancev



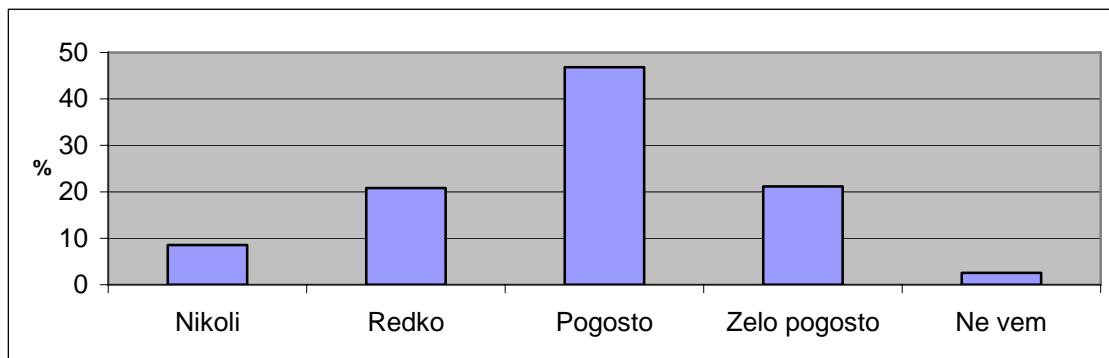
Vir: Osnovni podatki o anketnem vzorcu (priloga 2).

Oblike neetičnega ravnanja v trženju

V nadaljevanju so prikazani odgovori na posamične trditve glede neetičnega ravnanja v trženju. Ob vsaki anketni trditvi smo za vsako demografsko skupino anketirancev izračunali hi-kvadrat (χ^2) ter tako poskušali ugotoviti, ali obstaja statistično pomembna odvisnost med strukturo anketirancev in njihovimi odgovori (priloga 5). V osnovi smo izhajali iz ničelne hipoteze, da taka odvisnost ne obstaja. To hipotezo smo zavrnil v primeru, ko stopnja značilnosti (P) ni prekoračila vrednosti 0,05. Večina avtorjev (Košmelj, Rovar, 2000, str. 234; Petz, 2002, str. 134-135) namreč smatra, da taka natančnost stopnje značilnosti ($P \leq 0,05$) za tovrstno raziskavo povsem zadostuje.

1. TRDITEV: Prodajalci z oglaševanjem popustov zavajajo kupce (npr. znižajo ceno artiklom, ki za kupce niso zanimivi, vendar jih s tem privabijo v trgovino in kupci kupijo kaj drugega).

Slika 6: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 1

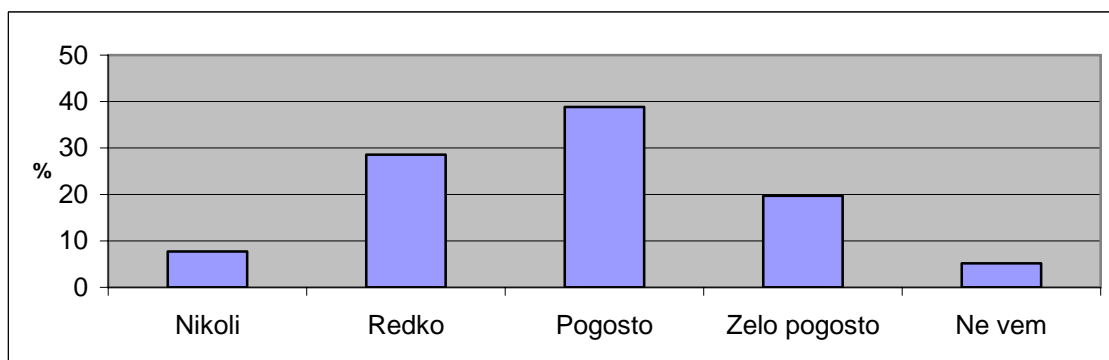


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Pri tej trditvi se skoraj polovica potrošnikov strinja, da se tako ravnanje dogaja POGOSTO (47 %), preostali pa so večinoma mnenja, da se dogaja ZELO POGOSTO (21 %) oziroma REDKO (21 %). Redki menijo, da se ne dogaja NIKOLI (9 %). Odgovor NE VEM je podalo 3 % anketirancev. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na spol anketirancev ($P=0,0349$).

2. TRDITEV: Prodajalci za svoje kupce organizirajo nagradne igre z odmevnimi nagradami, katerih vrednost občutno presega vrednost nakupa.

Slika 7: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 2

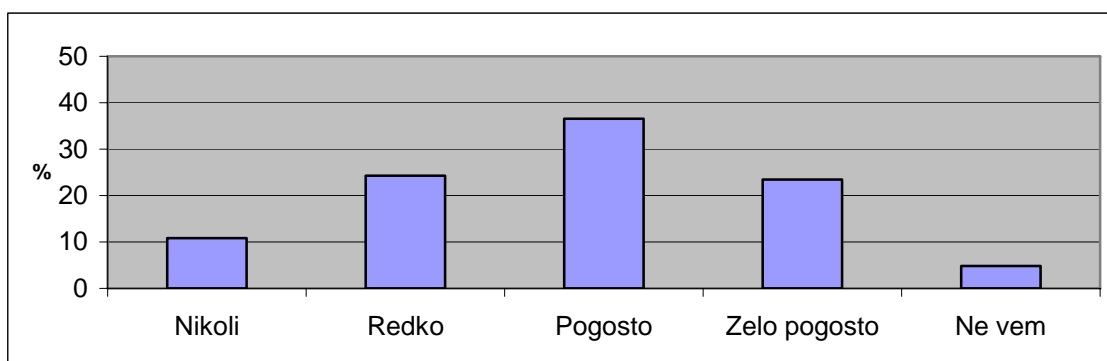


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Več kot tretjina anketirancev je menila, da se tako ravnanje pojavlja POGOSTO (39 %), ostali odgovori pa so porazdeljeni med REDKO (29 %) in ZELO POGOSTO (20 %). Le nekaj jih meni, da se to ne dogaja NIKOLI (8 %). Z odgovorom NE VEM je odgovorilo 5 % anketirancev. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na spol ($P=0,0366$) in izobrazbo anketirancev ($P=0,0187$).

3. TRDITEV: Prodajalci se poslužujejo "drobnega tiska", s pomočjo katerega lahko kupcem zameglijo pomembne prodajne pogoje.

Slika 8: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 3

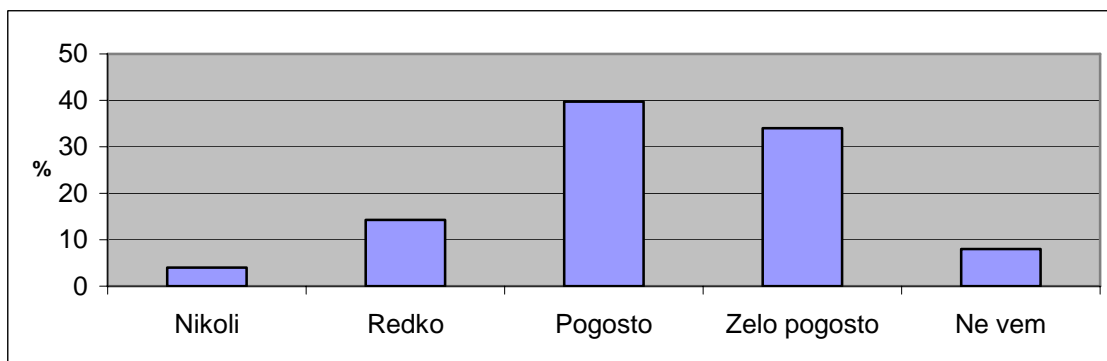


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Tudi tu je več kot tretjina anketirancev mnenja, da se tako ravnanje dogaja POGOSTO (37 %). Manj jih meni, da se to dogaja REDKO (24 %) ali ZELO POGOSTO (23 %). Nekaj jih meni, da se ne dogaja NIKOLI (11 %), 5 % pa jih je odgovorilo z NE VEM. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na starost anketirancev ($P=0,0315$).

4. TRDITEV: Prodajalci pri prodaji "od vrat do vrat" (pridejo k kupcem domov) poskušajo na vsak način prodati izdelek ter jih pri tem zavajajo z neresničnimi podatki.

Slika 9: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 4

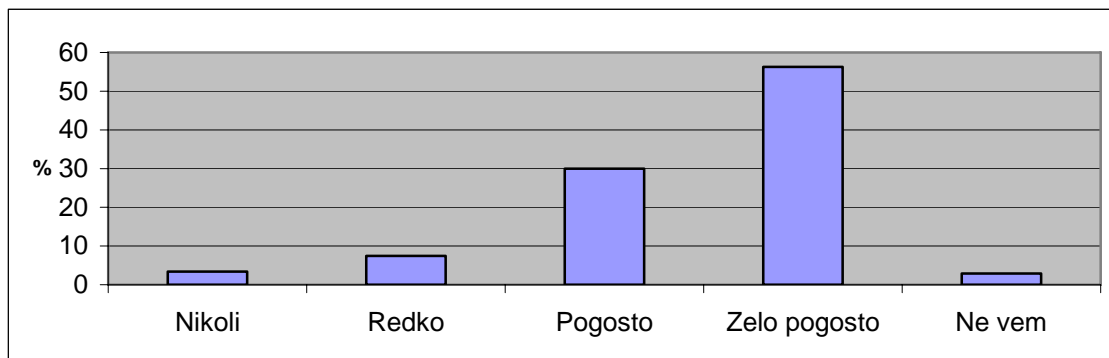


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Tako ravnanje se po mnenju anketirancev dogaja POGOSTO (40 %) oziroma ZELO POGOSTO (34 %). Manj jih meni, da se to dogaja REDKO (14 %), le redki pa menijo, da se ne dogaja NIKOLI (4 %). Nekaj jih je odgovorilo z odgovorom NE VEM (8 %). Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na starost ($P=0,0284$) in izobrazbo anketirancev ($P=0,0422$).

5. TRDITEV: Prodajalci pri predvajanju TV oglasov uporabljajo razne trike s kamero, s katerimi kupce prepričujejo v kvaliteto izdelka (kupci verjamejo, da je tisto, kar vidijo na TV, resnično).

Slika 10: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 5

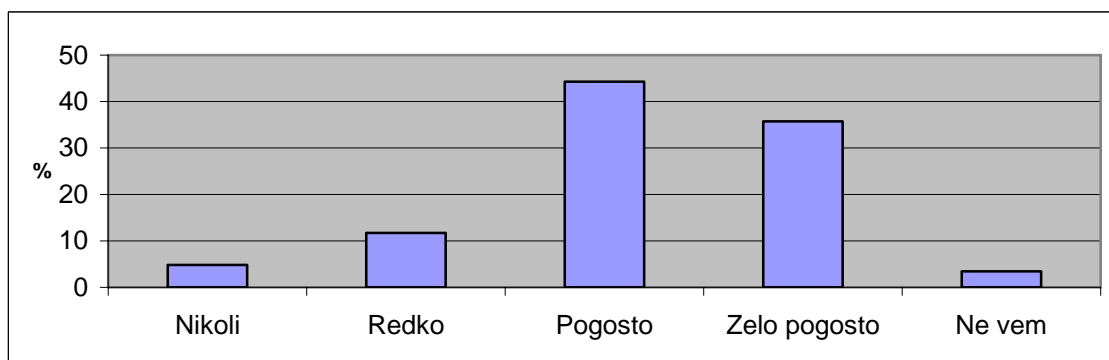


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Za navedeno ravnanje anketiranci najbolj trdijo, da se dogaja ZELO POGOSTO (56 %) oziroma vsaj POGOSTO (30 %). Precej manj jih meni, da se dogaja REDKO (7 %), le malo pa jih je mnenja, da se ne dogaja NIKOLI (3 %). Z odgovorom NE VEM je odgovorilo 3 % anketirancev. Odgovori se glede na demografsko strukturo anketirancev statistično značilno ne razlikujejo.

6. TRDITEV: Prodajalci usmerjajo reklame na otroke, ki nato od staršev zahtevajo, da jim kupijo določen izdelek.

Slika 11: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 6

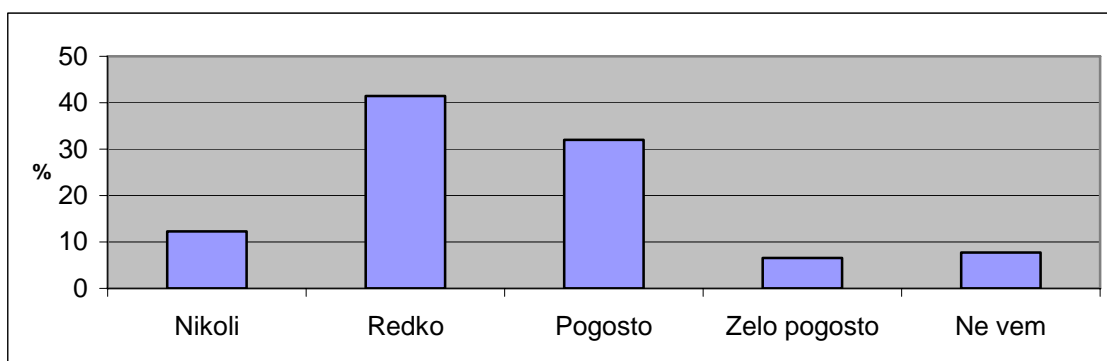


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Tudi za to ravnanje anketiranci smatrajo, da se dogaja POGOSTO (44 %) oziroma ZELO POGOSTO (36 %). Precej manj jih meni, da se dogaja REDKO (12 %) ali da se ne dogaja NIKOLI (5 %). Samo 3 % jih je odgovorilo z NE VEM. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na starost anketirancev ($P=0,0025$).

7. TRDITEV: Prodajalci prodajajo in oglašujejo nekatere izdelke, čeprav vedo, da so ti izdelki škodljivi (za zdravje ali celo nevarni za življenje).

Slika 12: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 7

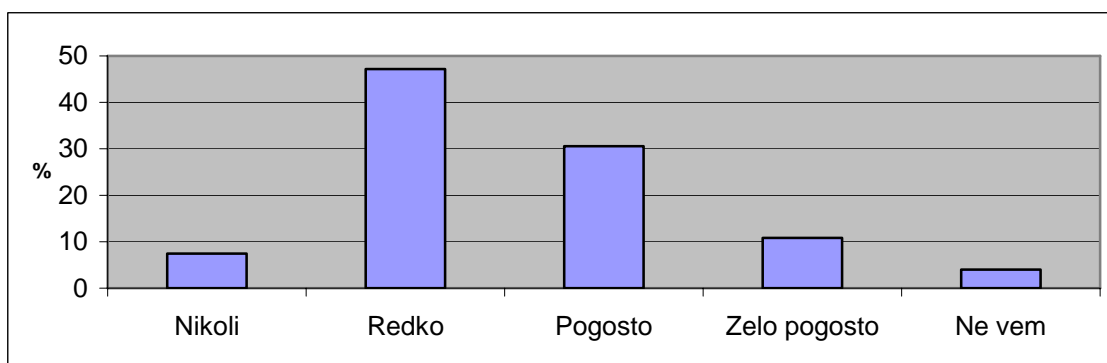


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Pri tej trditvi so anketiranci bili mnenja, da se to ravnanje pojavlja REDKO (41 %), morda tudi POGOSTO (32 %). Nekateri menijo, da se ne dogaja NIKOLI (12 %), le redki pa menijo, da se dogaja ZELO POGOSTO (7 %). Tudi tu je odgovorov NE VEM nekoliko več (8 %). Odgovori se glede na demografsko strukturo anketirancev statistično značilno ne razlikujejo.

8. TRDITEV: Prodajalci kupcev ne seznanjajo z vsemi potrebnimi lastnostmi izdelkov (npr. manjkajo ustrezne deklaracije, nejasen datum uporabe ...).

Slika 13: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 8

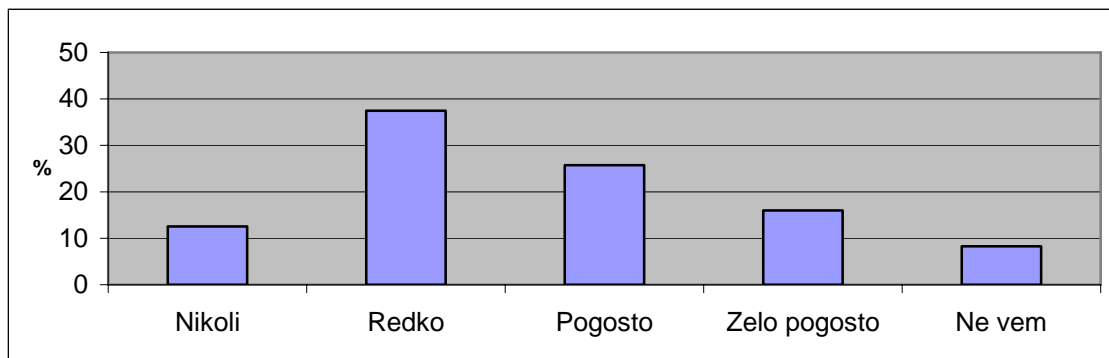


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Za to trditev se anketiranci nekako strinjajo, da se dogaja REDKO (47 %), za nekatere tudi POGOSTO (31 %). Manj jih meni, da se dogaja ZELO POGOSTO (11 %) ali da se ne dogaja NIKOLI (7 %). Odgovorov NE VEM je bilo 4 %. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na starost ($P=0,0033$) in izobrazbo anketirancev ($P=0,0174$).

9. TRDITEV: Prodajalci zbirajo osebne podatke o kupcih (npr. v raznih nagradnih igrah), pri tem pa kupce ne opozorijo, za kakšen namen se bodo ti podatki uporabljali.

Slika 14: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 9

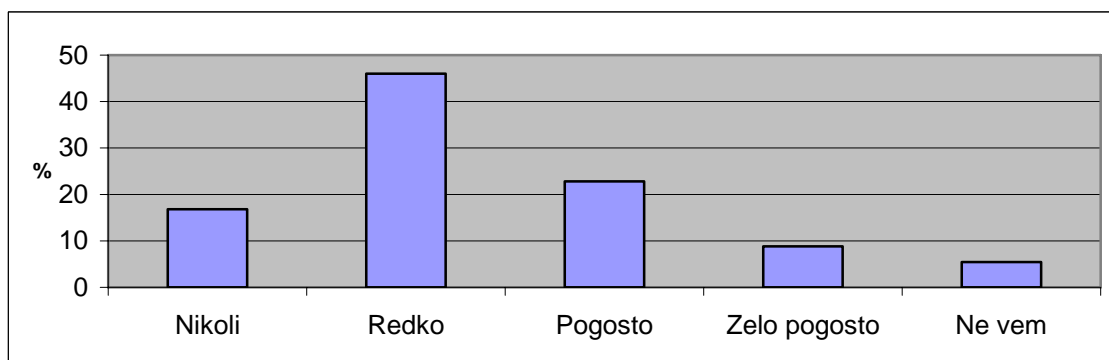


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Anketiranci so bili mnenja, da se navedeno ravnanje dogaja REDKO (37 %), dokaj pa jih meni, da se pojavlja POGOSTO (26 %), nekateri celo ZELO POGOSTO (16 %). Nekaj jih meni, da se ne pojavlja NIKOLI (13 %), odgovorov NE VEM pa je bilo 8 %. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na izobrazbo ($P=0,0227$) in spol anketirancev ($P=0,0107$).

10. TRDITEV: Prodajalci se pri oglaševanju poslužujejo zaničevanja kupcev, ki ne uporabljajo njihovih izdelkov (npr. kakšen fant pa si, če ne uporabljaš ...).

Slika 15: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 10

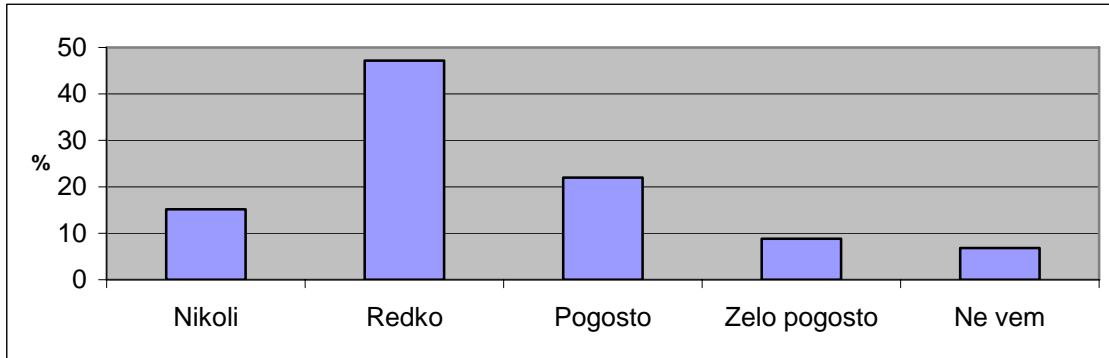


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Skoraj polovica anketirancev smatra, da se tako ravnanje dogaja REDKO (46 %). Precej manj jih meni, da se dogaja POGOSTO (23 %), nekateri pa trdijo, da se dogaja ZELO POGOSTO (9 %). Kar precej jih meni, da se to ne dogaja NIKOLI (17 %). Odgovorov NE VEM je bilo 5 %. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na spol anketirancev ($P=0,0197$).

11. TRDITEV: Prodajalci pri oglaševanju uporabljajo stereotipe (npr. ženske so gospodinje, starejši so nerazgledani), kar lahko žali posamezne skupine kupcev.

Slika 16: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 11

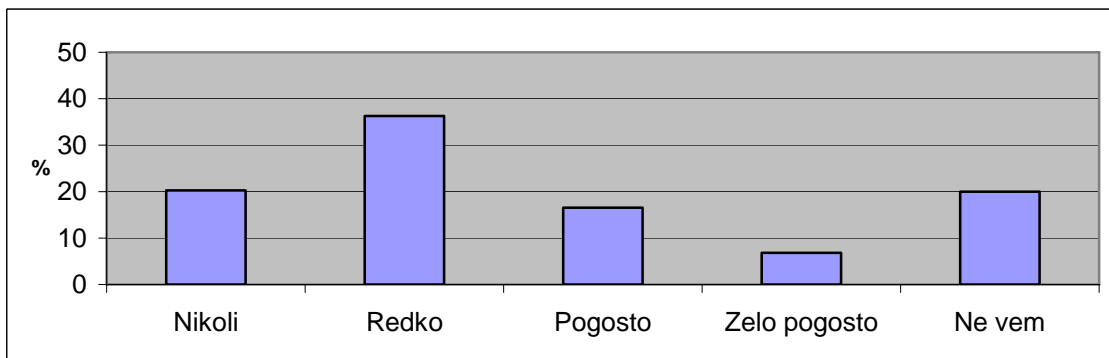


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Tudi pri tej trditvi skoraj polovica anketirancev meni, da se dogaja REDKO (47 %), manj jih trdi, da se dogaja POGOSTO (22 %), še manj pa jih meni, da se dogaja ZELO POGOSTO (9 %). Nekaj anketirancev meni, da se ne pojavlja NIKOLI (15 %). Odgovorov NE VEM je bilo 7 %. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na spol ($P=0,0010$) in starost anketirancev ($P=0,0130$).

12. TRDITEV: Prodajalci se poslužujejo kraje intelektualne lastnine (npr. prodajalec vam proda računalnik ter nanj "na črno" naloži operacijski sistem Windows).

Slika 17: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 12

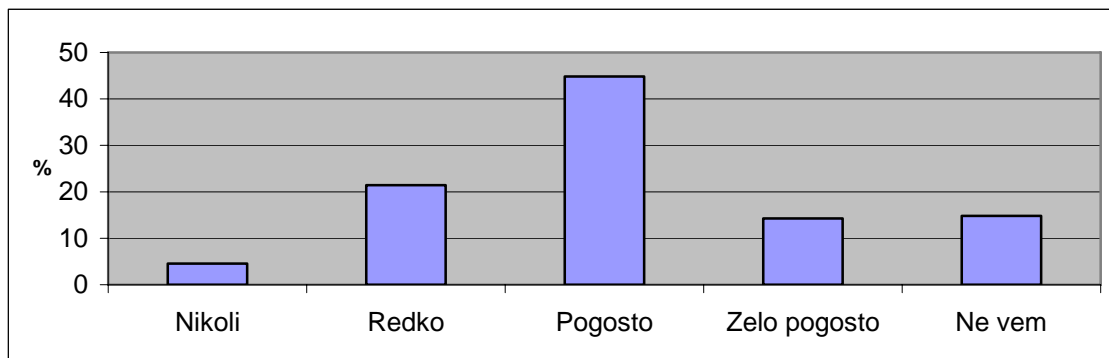


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Največ anketirancev je odgovorilo, da se tako ravnanje dogaja REDKO (36 %), precej pa jih meni, da se to ne dogaja NIKOLI (20 %). Ostali so odgovorili, da se dogaja POGOSTO (17 %) ali celo ZELO POGOSTO (7 %). Pri tej trditvi se je pojavilo precej odgovorov NE VEM (20 %). Odgovori se statistično značilno zelo razlikujejo glede na spol anketirancev ($P=0,0000$).

13. TRDITEV: Prodajalci se poslužujejo prikritega oglaševanja (to so reklame, pri katerih kupci ne vedo, da gre za plačan oglas, ampak verjamejo, da to priporočajo strokovnjaki).

Slika 18: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 13

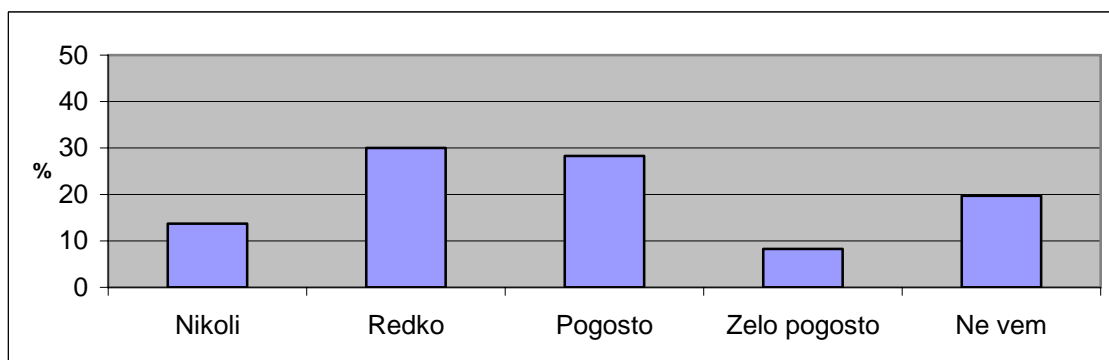


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Anketiranci so bili izrazito mnenja, da se tako ravnanje prodajalcev pojavlja POGOSTO (45 %), manjšina pa meni, da se dogaja REDKO (21 %), ZELO POGOSTO (14 %) ali da se ne dogaja NIKOLI (5 %). Odgovorov NE VEM je bilo kar 15 %. Odgovori se glede na demografsko strukturo anketirancev statistično značilno ne razlikujejo.

14. TRDITEV: Prodajalci se poslužujejo verbalnega reklamiranja (npr. izdelke kupcem priporoča znanec, za katerega mislijo, da jim želi dobro, v resnici pa ga za to početje plačuje prodajalec).

Slika 19: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 14

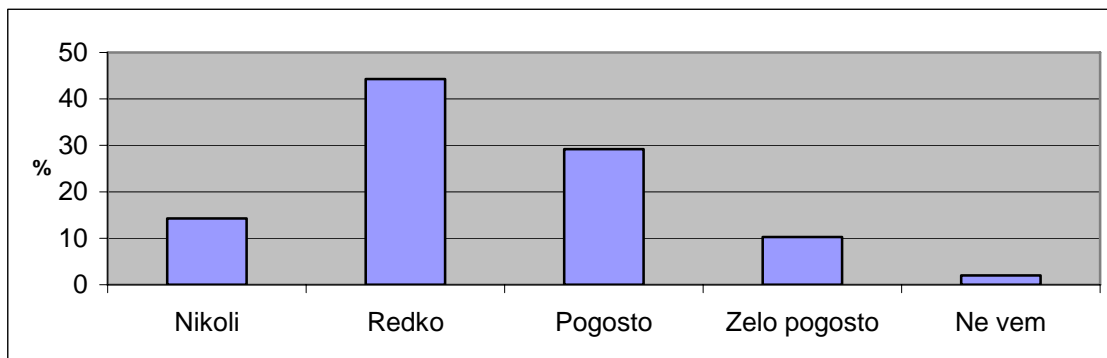


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Anketiranci so mnenja, da se to dogaja REDKO (30 %) oziroma POGOSTO (28 %), nekateri tudi, da se ne pojavlja NIKOLI (14 %). Manj jih meni, da se dogaja ZELO POGOSTO (8 %). Odgovori NE VEM so bili kar pogosti (20 %). Odgovori se glede na demografsko strukturo anketirancev statistično značilno ne razlikujejo.

15. TRDITEV: Proizvajalci (ali prodajalci) kupcem ne zagotavljajo uveljavljanja ustrezne garancije za pokvarjene izdelke (npr. kupci imajo pri uveljavljanju garancije težave).

Slika 20: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 15

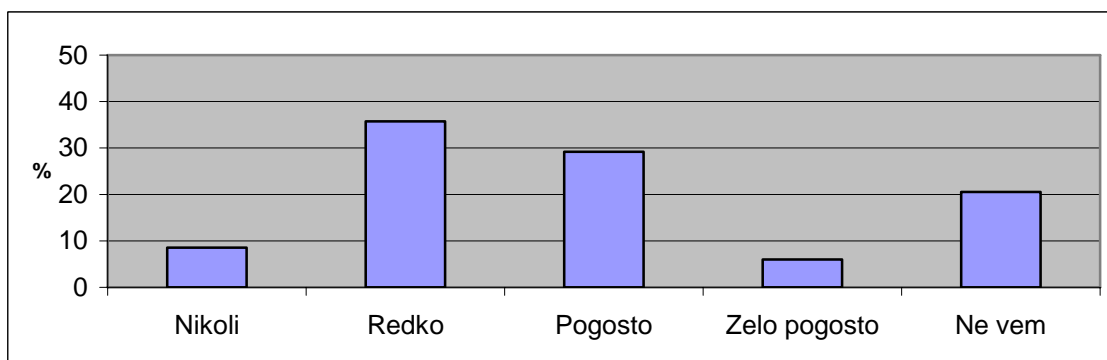


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Največ anketirancev meni, da se to pojavlja REDKO (44 %), nekateri pa, da se pojavlja POGOSTO (29 %). Manj jih smatra, da se pojavlja ZELO POGOSTO (10 %) oziroma da se ne pojavlja NIKOLI (14 %). Odgovori NE VEM so bili zelo redki (2 %). Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na starost ($P=0,0004$).

16. TRDITEV: Proizvajalci se pri donacijah poslužujejo neetičnih prijemov, ko v zameno za donacije od raznih ustanov (šol, vrtcev, bolnišnic) zahtevajo kupovanje njihovih izdelkov.

Slika 21: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 16

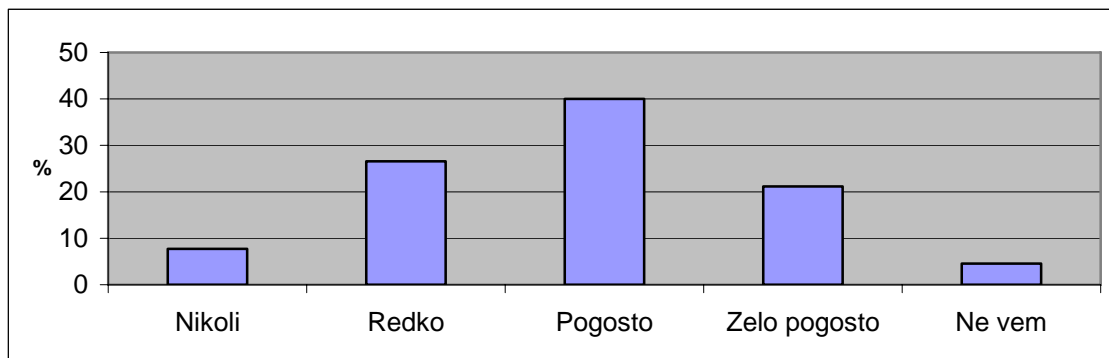


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Anketiranci so mnenja, da se tako ravnanje pojavlja REDKO (36 %), nekoliko manj jih meni, da se pojavlja POGOSTO (29 %). Precej manj jih meni, da se pojavlja ZELO POGOSTO (6 %) oziroma da se ne pojavlja NIKOLI (9 %). So pa pri tej trditvi bili zelo pogosti odgovori NE VEM (21 %). Odgovori se glede na demografsko strukturo anketirancev statistično značilno ne razlikujejo.

17. TRDITEV: Proizvajalci uporabljajo tako embalažo za svoje proizvode, s katero lahko zavajajo kupce (npr. nesorazmerno velika embalaža za majhen izdelek ali zavajajoča slika na embalaži).

Slika 22: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 17

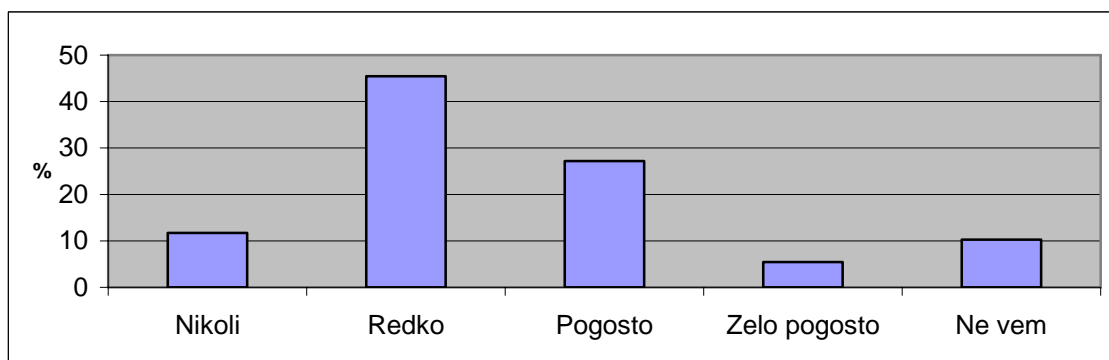


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Največ anketirancev je izrazilo mnenje, da je tako ravnanje pojavlja POGOSTO (40 %), manjši del pa, da se pojavlja REDKO (27 %) oziroma ZELO POGOSTO (21 %). Preostali so menili, da se ne dogaja NIKOLI (8 %). Odgovorov NE VEM je bilo 5 %. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na izobrazbo ($P=0,0387$).

18. TRDITEV: Proizvajalci pošiljajo na tržišče tudi proizvode, ki niso zadosti preizkušeni in so zato lahko nevarni (npr. nevarni električni aparati, nevarna živila).

Slika 23: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 18

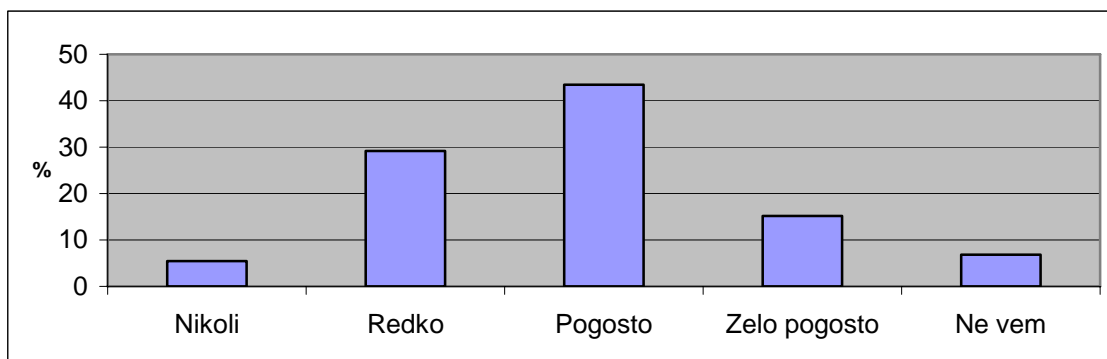


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Skoraj polovica anketirancev smatra, da proizvajalci le REDKO (45 %) pošiljajo na tržišče nevarne proizvode, manj jih meni, da to počnejo POGOSTO (27 %). Preostali menijo, da se dogaja ZELO POGOSTO (5 %) oziroma da se ne dogaja NIKOLI (12 %). Odgovori NE VEM so predstavljali 10 %. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na spol anketirancev ($P=0,0063$).

19. TRDITEV: Proizvajalci pošiljajo na tržišče proizvode, čeprav vedo, da le-ti močno onesnažujejo okolje.

Slika 24: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 19

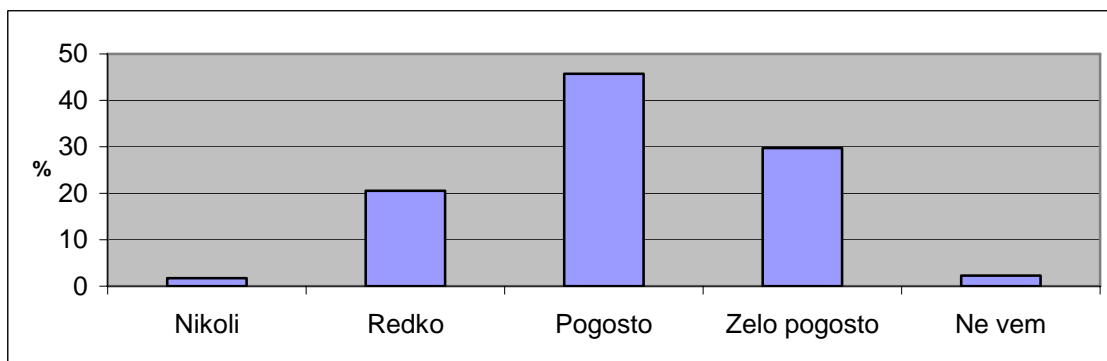


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Največ anketirancev se strinja, da se to dogaja POGOSTO (43 %), nekateri pa so mnenja, da se to pojavlja REDKO (29 %) oziroma ZELO POGOSTO (15 %). Manj jih meni, da se ne dogaja NIKOLI (5 %). Odgovorov NE VEM je bilo 7 %. Odgovori se glede na demografsko strukturo anketirancev statistično značilno ne razlikujejo.

20. TRDITEV: Turistične agencije zavajajo potrošnike s tem, da jim obljublajo razne storitve, ki jih potrošniki v resnici ne dobijo (npr. kvaliteta hotela ali apartmaja, oddaljenost od morja, opis plaže, ...).

Slika 25: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 20

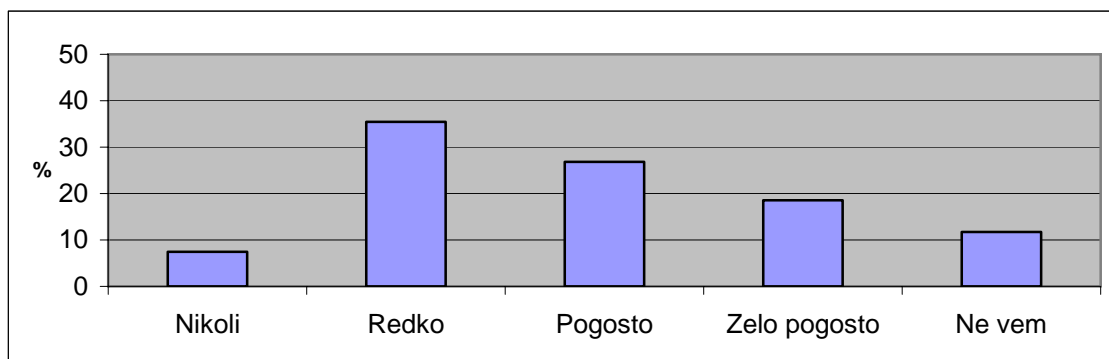


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Skoraj polovica anketirancev trdi, da se tako zavajanje dogaja POGOSTO (46 %), nekateri pa so mnenja, da ZELO POGOSTO (30 %) oziroma REDKO (21 %). Redki menijo, da se ne dogaja NIKOLI (2 %). Odgovorov NE VEM je bilo 2 %. Odgovori se glede na demografsko strukturo anketirancev statistično značilno ne razlikujejo.

21. TRDITEV: Storitvena podjetja ne izdajajo računov za opravljeno storitev ter potrošnikom zaradi tega ponudijo nižjo ceno za vrednost DDV.

Slika 26: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 21

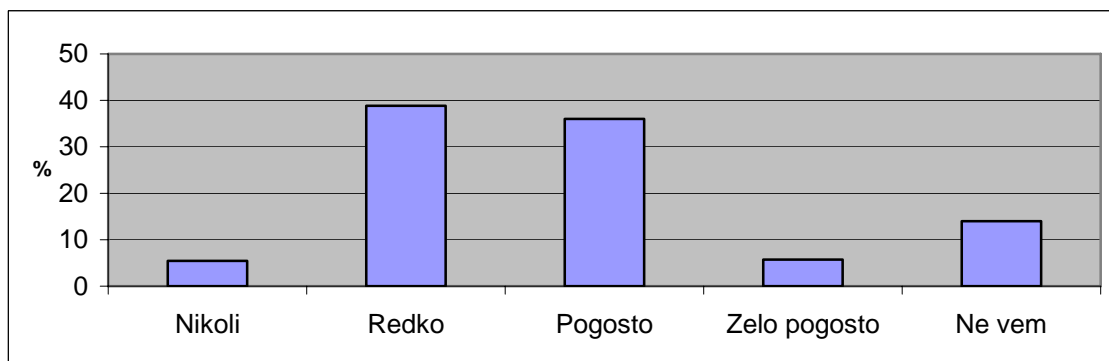


Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Anketiranci so mnenja, da se to ravnanje dogaja REDKO (35 %), nekaterim se dogaja POGOSTO (27 %), manjšemu delu pa ZELO POGOSTO (19 %) oziroma se ne dogaja NIKOLI (7 %). Odgovorov NE VEM je bilo 12 %. Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na spol ($P=0,0493$) in starost anketirancev ($P=0,0030$).

22. TRDITEV: Storitvena podjetja zaračunavajo kupcem poleg naročenih (in opravljenih) storitev tudi storitve, ki jih kupci niso naročili (pri tem lahko to dodatno storitev v resnici opravijo ali pa tudi ne).

Slika 27: Grafični prikaz odgovorov na anketno trditev 22



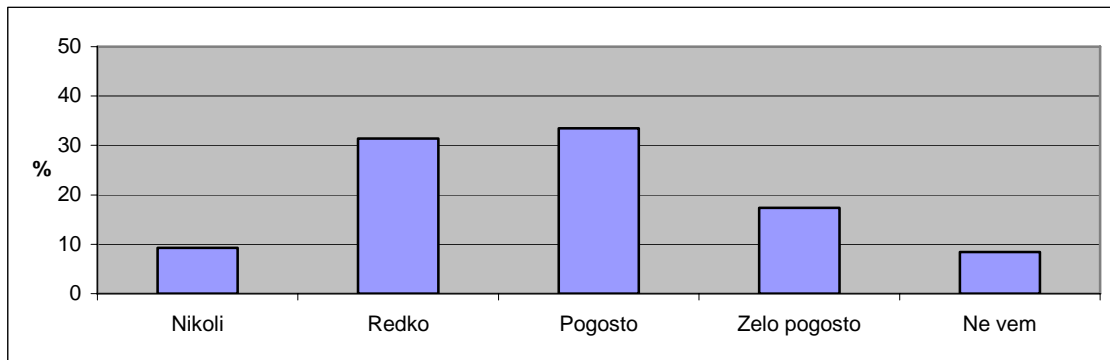
Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Mnenje anketirancev je, da se tako ravnanje pojavlja REDKO (39 %), nekateri menijo, da POGOSTO (36 %). Relativno malo jih meni, da se dogaja ZELO POGOSTO (6 %) oziroma da se ne dogaja NIKOLI (5 %). Precej anketirancev je odgovorilo z NE VEM (14 %). Odgovori se statistično značilno razlikujejo glede na starost ($P=0,0317$), izobrazbo ($P=0,0266$) in spol anketirancev ($P=0,0073$).

Zbirni povzetek vseh odgovorov

V nadaljevanju si pogledjmo zbirni povzetek vseh odgovorov skupaj. Lahko bi rekli, da so odgovori nekako porazdeljeni, s rahlo prevlado odgovorov, ki nakazujejo, da se v anketi naštetih neetičnih ravnanj pojavljajo kar pogosto. Zbirni podatki po posameznih anketnih trditvah so prikazani v prilogi 3.

Slika 28: Grafični prikaz povzetka vseh odgovorov



Vir: Zbirni pregled anketnih odgovorov (priloga 3).

Slaba tretjina anketirancev je mnenja, da se taka ravnanja dogajajo POGOSTO. Takih odgovorov je 32 %, ta odgovor pa je najbolj pogost pri 9 trditvah.

Prav tako slaba tretjina anketirancev oziroma 31 % njihovih odgovorov pravi, da se naštetih neetičnih dejavnih pojavljajo REDKO. Tak odgovor je najbolj pogost kar na 12 trditvah.

Samo 17 % anketirancev meni, da se neetična ravnanja dogajajo ZELO POGOSTO. Le pri eni trditvi je bil to najpogostejši odgovor. Lahko bi torej rekli, da neetična ravnanja niso vsakdanja praksa prodajalcev.

Le 9 % odgovorov pravi, da se naštetih neetičnih ravnanj NIKOLI ne dogajajo. To potrjuje, da so anketiranci doslej že imeli opravka z večino v anketnem listu naštetih neetičnih ravnanj.

Približno 9 % odgovorov predstavlja odgovor NE VEM. To pomeni, da anketiranci trditve niso razumeli ali pa se s to vrsto neetičnega ravnanja še niso srečali in zato na trditve niso mogli odgovoriti.

Ugotovitve raziskave

Rezultati glede na demografsko strukturo anketirancev

Izračunana povprečna ocena vseh odgovorov skupaj je 1,6. To pomeni, da se odgovori v povprečju nahajajo nekje na sredini med ocenama REDKO in POGOSTO. Ocene se nekoliko razlikujejo glede na demografsko strukturo anketirancev (priloga 4).

Primerjava odgovorov glede na spol je pokazala, da moški bolj pogosto (povprečna ocena 1,7) zaznavajo neetična ravnanja prodajalcev kot pa ženske (povprečna ocena 1,6). Tako mnenje so pokazali kar pri 14 anketnih trditvah, ženske pa le pri eni, pri ostalih 4 trditvah pa so bila njihova mnenja približno enaka.

Glede na starost neetično ravnanje najbolj pogosto zaznavajo anketiranci nad 60 let (povprečna ocena 1,9), ki so kar pri 12 anketnih trditvah tako ravnanje zaznali pogosteje kot ostale skupine. Sledijo anketiranci z nad 20 do 40 let (povprečna ocena 1,7) ter anketiranci do 20 let in tisti nad 40 do 60 let (oboje povprečna ocena 1,6).

Po izobrazbeni strukturi anketirancev so več neetičnih ravnanj zaznali anketiranci s podiplomsko izobrazbo (povprečna ocena 1,8), sledijo tisti z osnovnošolsko ter tisti z dodiplomsko izobrazbo (oboje povprečna ocena 1,7), nazadnje pa še tisti s srednjo ali poklicno izobrazbo (povprečna ocena 1,6).

Glede na izračunano povprečno oceno (priloga 3) so neetična ravnanja razdeljena na tri večje skupine. Te skupine so:

- *zelo pogosta neetična ravnanja (povprečna ocena nad 2,0),*
- *manj pogosta neetična ravnanja (povprečna ocena od 1,5 do 2,0),*
- *redka neetična ravnanja (povprečna ocena pod 1,5).*

Zelo pogosta neetična ravnanja

V to skupino neetičnih ravnanj so uvrščena tista, ki so jih anketiranci opredelili kot najbolj pogosta. Gre torej za najbolj problematična ravnanja s stališča potrošnikov. Med te spadajo:

- *Prodajalci pri predvajanju TV oglasov uporabljajo razne trike s kamero, s katerimi kupce prepričujejo v kvaliteto izdelka (povprečna ocena 2,4)*

To ravnanje anketiranci zaznavajo kot daleč najbolj pogosto med vsemi naštetimi v anketnem listu. Še posebej tako ravnanje pogosto zaznavajo anketiranci nad 60 let (povprečna ocena 2,7). Rezultat ne preseneča, saj smo vsak dan priča TV oglasom, ki zavajajo gledalce.

PREDLOG: To področje s predpisi bolj natančno urediti ter zagotoviti, da se bo taka ureditev dosledno spoštovala.

- ***Prodajalci usmerjajo reklame na otroke, ki nato od staršev zahtevajo, da jim kupijo določen izdelek (povprečna ocena 2,1)***

Tudi to ravnanje so anketiranci opredelili kot precej pogosto. Iz tabele povprečnih ocen je mogoče razbrati, da so pri teh ravnanjih še posebej občutljivi anketiranci v starosti nad 20 do 40 let (povprečna ocena 2,3), torej tisti, ki imajo majhne otroke in se jih zato take reklame bistveno bolj dotikajo kot ostale anketirance.

PREDLOG: Starši bi morali svoje otroke podučiti o negativnem namenu takih reklam. Če je mogoče, naj bi otrokom tudi časovno omejili gledanje oddaj, v katerih se take reklame pogosto pojavljajo.

- ***Prodajalci pri prodaji "od vrat do vrat" (pridejo k kupcem domov) poskušajo na vsak način prodati izdelek ter jih pri tem zavajajo z neresničnimi podatki (povprečna ocena 2,1)***

Prodaja od vrat do vrat je očitno tista vrsta prodaje, ki jo anketiranci niso sprejeli kot pomoč (prodajalec pride k njim domov, zato jim ni treba v trgovino), temveč se na nek način čutijo ogrožene od strani prodajalcev. Predvsem to velja za starejše ljudi (povprečna ocena 2,3), ki niso vajeni odločno nastopiti ter prodajalca odločno odsloviti. S tem imajo manj težav podiplomsko izobraženi ljudje (povprečna ocena 1,5).

PREDLOG: Z raznimi publikacijami izobraziti potrošnike glede njihovih pravic v odnosu do prodajalcev od vrat do vrat.

- ***Turistične agencije zavajajo potrošnike s tem, da obljublajo razne storitve, ki jih potrošniki ne dobijo (povprečna ocena 2,1)***

Očitno je kar precej anketirancev že imelo slabe izkušnje s turističnimi agencijami. Glede na to, da se precej ljudi vsaj enkrat na leto odpravi na počitnice, pri tem pa so njihova pričakovanja velika, je razumljivo, da se pogosto zgodi, da so razočarani nad tistim, kar v resnici dobijo.

PREDLOG: Potrošnike izobraziti, naj od turističnih agencij zahtevajo pisna zagotovila glede obljubljenih storitev. Poleg tega naj bi se pripravila in objavila "črna lista" turističnih agencij, ki zavajajo potrošnike.

Manj pogosta neetična ravnanja

V to skupino neetičnih ravnanj v trženju lahko uvrstimo ravnanja, ki so jih anketiranci opredelili kot taka, ki sicer niso ne redka ne pogosta, ampak nekje vmes. V to skupino sodijo:

- ***Prodajalci z oglaševanjem popustov zavajajo kupce (povprečna ocena 1,8)***

Oglaševanja popustov je možnost zavajanja potrošnikov, ki se je prodajalci po mnenju anketirancev poslužujejo nekoliko manj pogosto od prej obravnavanih

neetičnih ravnanj. K temu verjetno nekaj pripomore tudi dokaj stroga zakonodaja. Precej večjo stopnjo strinjanja s trditvijo so pokazali anketiranci nad 60 let starosti (povprečna ocena 2,3).

PREDLOG: Predvsem zagotoviti dosledno izvajanje zakonodaje (ki v teoriji ni slaba). Poleg tega tudi potrošnike izobraziti v smislu seznanjanja z najbolj tipičnimi načini zavajanja pri oglaševanju popustov. Morda tudi objaviti seznam prodajalcev, ki zavajajoče oglašujejo popuste.

▪ ***Prodajalci se poslužujejo prikritega oglaševanja*** (povprečna ocena 1,8)

Tudi prikrito oglaševanje se po mnenju anketirancev pojavlja nekoliko manj pogosto. Tudi v tem primeru je zakonodaja dokaj stroga, kar verjetno sili prodajalce k zakonitemu ravnanju. Nekoliko več primerov prikritega oglaševanja so zaznali anketiranci z višjo in visoko izobrazbo (povprečna ocena 2,1).

PREDLOG: Zagotoviti dosledno izvajanje zakonodaje (tudi ta ni slaba). Javno objavljati konkretne primere kršitev ter potrošnike na to posebej opozarjati.

▪ ***Proizvajalci uporabljajo tako embalažo za svoje proizvode, s katero lahko zavajajo kupce*** (povprečna ocena 1,8)

Uporaba neprimerne embalaže tudi sodi v krog manj pogosto zaznanih neetičnih ravnanj. Verjetno gre bolj za to, da so potrošniki zavajajočo embalažo že dodobra spoznali in je ne sprejemajo več kot zavajajočo. Mnenju o pogostnosti primerov zavajajoče embalaže bolj pritrujejo anketiranci nad 60 let (povprečna ocena 2,3) in tisti s podiplomsko izobrazbo (povprečna ocena 2,2).

PREDLOG: Izobraziti potrošnike glede tega, da prodajalci z neprimerno embalažo poskušajo zavajati potrošnike. Kršenje zakonodaje je tu težko dokazovati.

▪ ***Prodajalci se poslužujejo "drobnega tiska", s pomočjo katerega lahko kupcem zameglijo pomembne prodajne pogoje*** (povprečna ocena 1,8)

Drobni tisk se kot neetično ravnanje tudi pojavlja manj pogosto, nekoliko pogosteje pa ga zaznavajo anketiranci nad 60 let starosti (povprečna ocena 2,3). To bi lahko pripisali dejstvu, da je ta starostna skupina manj pozorna na posebna določila, ki so ponavadi navedena v drobnem tisku.

PREDLOG: Dosledno izvajati zakonodajo in predvsem dosledno kaznovati vse tiste, ki to zakonodajo kršijo s tem, da izkoriščajo nevednost potrošnikov. Zelo pomembno je, da se potrošnike podučijo, naj podrobno preberejo drobn tisk. Podučiti jih je treba tudi, da morajo morebitno kršenje zakonodaje takoj prijaviti.

- ***Prodajalci za svoje kupce organizirajo nagradne igre z odmevnimi nagradami, katerih vrednost občutno presega vrednost nakupa*** (povprečna ocena 1,7)

Nagradne igre z nesorazmerno velikimi nagradami za zvestobo kupcev anketiranci zaznavajo kot manj pogost primer. Od tega mnenja nekoliko odstopajo tisti z dodiplomsko in podiplomsko izobrazbo (oboji povprečna ocena 2,1), ki menijo, da se tako ravnanje dogaja bolj pogosto.

PREDLOG: Dosledno izvajati zakonodajo, še posebej preganjati tiste kršitve, ki so usmerjeni v zavajanje potrošnikov (kot je bilo že omenjeno, niso nujno vse nagradne igre neetične do potrošnikov).

- ***Proizvajalci pošiljajo na tržišče proizvode, čeprav vedo, da le-ti močno onesnažujejo okolje*** (povprečna ocena 1,7)

Anketiranci so mnenja, da so izdelki, ki močno onesnažujejo okolje, manj pogosto zastopani na našem tržišču. Tako je mnenje večine anketirancev, pri čemer nekoliko odstopajo starejši od 60 let (povprečna ocena 2,0) in tisti z osnovno šolo (povprečna ocena 2,0), ki to zaznavajo pogosteje.

PREDLOG: Dosledno izvajati zakonodajo. Odkrivati primere izdelkov, ki onesnažujejo okolje in jih javno predstaviti v medijih (TV, radio, časopisi). Pozivati potrošnike k bojkotu takih izdelkov.

- ***Storitvena podjetja ne izdajajo računov za opravljeno storitev ter potrošnikom zaradi tega ponudijo nižjo ceno za vrednost DDV*** (povprečna ocena 1,6)

Da storitvena podjetja (predvsem obrtniki) ne izdajajo računov za opravljeno storitev, se dogaja manj pogosto. Tako meni večina anketirancev, pri čemer tisti nad 60 let starosti menijo, da se to dogaja pogosteje (povprečna ocena 1,9), tisti z osnovnošolsko izobrazbo pa menijo, da se dogaja precej redkeje (povprečna ocena 1,3). Za prvo skupino verjetno res velja, da jim obrtniki pogosteje ponudijo možnost plačila storitve brez DDV, medtem ko drugi verjetno sploh nimajo pogostih stikov z obrtniki.

PREDLOG: Strogo kaznovati primere kršenja zakonodaje. Pozivati potrošnike, naj tudi oni ravnajo etično in naj ne sprejemajo ponudbe o izogibanju plačevanja DDV.

- ***Prodajalci zbirajo osebne podatke o kupcih, pri tem pa kupce ne opozorijo, za kakšen namen se bodo ti podatki uporabljali*** (povprečna ocena 1,5)

Zbiranje osebnih podatkov za namene trženja se ne dogaja posebej pogosto. Takemu večinskemu mnenju anketirancev se ne pridružujejo popolnoma anketiranci z dodiplomsko in podiplomsko izobrazbo (povprečna ocena 1,8). Verjetno se slednji nekoliko bolj zavedajo problematike zbiranja osebnih podatkov kot tudi svojih pravic glede osebnih podatkov.

PREDLOG: Izobraziti potrošnike o tem, kakšne so njihove pravice glede dajanja osebnih podatkov. Prav tako naj tudi potrošniki dajo nekaj na svoje dostojanstvo in naj ne sodelujejo v nagradnih igrah, v katerih se za sodelovanje zahteva nesorazmerna količina osebnih podatkov.

- ***Storitvena podjetja zaračunavajo kupcem poleg naročenih (in opravljenih) storitev tudi storitve, ki jih kupci niso naročili*** (povprečna ocena 1,5)

Storitvena podjetja manj pogosto zaračunavajo kupcem nenaročene storitve. Nekaj več težav s tem imajo anketiranci nad 60 let (povprečna ocena 1,7). Vzrok je morda v tem, da storitvena podjetja poskus zaračunavanja nenaročene storitve lažje zaračunajo starejšim potrošnikom, ki se za svoje pravice težje postavijo ali teh pravic morda sploh ne poznajo dobro.

PREDLOG: Izobraziti potrošnike glede njihovih pravic, da se bodo lahko uspešno uprli takim ravnanjem prodajalcev in zato nenaročenih storitev ne bodo plačali.

- ***Prodajalci kupcev ne seznanjajo z vsemi potrebnimi lastnostmi izdelkov*** (povprečna ocena 1,5)

Prodajalci kupce razmeroma zadovoljivo obveščajo o lastnostih izdelkov. Tako je mnenje večine anketirancev. Ponovno izstopajo anketiranci nad 60 let (povprečna ocena 1,9) in tisti z osnovno šolo (povprečna ocena 1,9). To bi si lahko razložili s tem, da imata ti dve skupini nekoliko več težav z razumevanjem raznih deklaracij in navodil, morda pa jim tudi primanjkuje korajže, da bi o tem povprašali prodajalce.

PREDLOG: Seznaniti kupce o tem, kateri so obvezni podatki o lastnostih izdelkov ter da prodajalci izdelkov brez ustreznih navodil ne smejo prodajati. Potrošniki naj o takih primerih obvestijo inšpekcije.

Redka neetična ravnanja

V tretjo skupino neetičnih ravnanj v trženju sodijo tista, katera potrošniki ne zaznavajo pogosto. Zato bi lahko ocenili, da potrošnikom ne predstavljajo velikih težav. Ta ravnanja so:

- ***Proizvajalci se pri donacijah poslužujejo neetičnih prijemov, ko v zameno za donacije od raznih ustanov zahtevajo kupovanje njihovih izdelkov*** (povprečna ocena 1,4)

Proizvajalci le redko zahtevajo kupovanje svojih izdelkov v zameno za donacije. Tako menijo anketiranci, tokrat brez opaznih izjem po skupinah. So pa anketiranci pri tej trditvi kar v precej primerih odgovorili, da ne vedo odgovora. To je nekako tudi razumljivo, saj se mnogi kot potrošniki s tem doslej v praksi še niso srečali.

PREDLOG: Objaviti primere, ko podjetja pogojujejo donacije z različnimi protiuslugami (vendar to ni lahko doseči).

- ***Prodajalci se poslužujejo verbalnega reklamiranja*** (povprečna ocena 1,4)

Tudi to ravnanje potrošniki zaznavajo dokaj redko. S tem se nekoliko manj strinjajo anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo, katerim se to dogaja pogosteje (povprečna ocena 1,9). Morda za slednje velja, da jih je lažje pritegniti v prodajo preko mrežnega marketinga.

PREDLOG: Dosledno izvajati zakonodajo. Izobraziti kupce glede tega, kaj je verbalno reklamiranje. Javno objavljati konkretne primere.

- ***Proizvajalci kupcem ne zagotavljajo uveljavljanja ustrezne garancije za pokvarjene izdelke*** (povprečna ocena 1,4)

Prodajalci kupcem zagotavljajo ustrezno garancijo za poškodovane ali pokvarjene izdelke. Tako meni večina anketirancev, izjema pa so starejši od 60 let (povprečna ocena 2,0) in tisti z osnovno šolo (povprečna ocena 1,8). To bi verjetno lahko pojasnili s tem, da so te skupine potrošnikov nekoliko manj izkušene v ravnanju s tehničnimi izdelki. Zato se jim le-ti morda nekoliko bolj kvarijo, pa tega ne znajo sami popraviti, niti jim ni popolnoma jasno, za kakšno okvaro gre. V tem primeru mogoče bolj pogosto prihaja do nesporazumov s servisi oziroma s tistimi, pri katerih uveljavljajo garancijo.

PREDLOG: Seznaniti kupce z njihovimi pravicami, predvsem glede tega, da lahko garancijo uveljavljajo pri proizvajalcu ali pri prodajalcu. Prijaviti inšpekciji vsako kršenje pravic glede uveljavljanja garancije.

- ***Prodajalci prodajajo in oglašujejo nekatere izdelke, čeprav vedo, da so ti izdelki škodljivi*** (povprečna ocena 1,4)

Anketiranci niso zaznali pogoste prodaje škodljivih izdelkov na tržišču. Verjetno gre za to, da pri tem niso imeli v mislih "vsakdanjih" škodljivih izdelkov, kot so alkoholni in tobačni izdelki.

PREDLOG: Zagotoviti dosledno izvajanje zakonodaje. V medijih objaviti seznam takih primerov.

- ***Proizvajalci pošiljajo na tržišče tudi proizvode, ki niso zadosti preizkušeni in so zato lahko nevarni*** (povprečna ocena 1,3)

Tudi nezadostno preizkušeni proizvodi se na našem tržišču pojavljajo le redko. Še posebej se s tem strinjajo anketiranci z osnovno šolo (povprečna ocena 1,1).

PREDLOG: Zagotoviti dosledno izvajanje zakonodaje. Javno objaviti take primere.

- ***Prodajalci pri oglaševanju uporabljajo stereotipe, kar lahko žali posamezne skupine kupcev*** (povprečna ocena 1,3)

Anketiranci sebe ali drugih očitno ne vidijo med stereotipi, ki se pojavljajo v oglasih. Izjema so tisti s podiplomsko izobrazbo (povprečna ocena 1,7), kar bi bilo

mogoče razumeti, da slednji nekatere primere še vedno vidijo kot stereotipe, čeprav so se pri drugih že "prijeli" kot normalen pojav (npr. kopalnico čistijo ženske).

PREDLOG: Dosledno izvajati zakonodajo. V primeru žaljivega oglaševanja pozivati potrošnike k bojkotu oglaševanih izdelkov.

- ***Prodajalci se pri oglaševanju poslužujejo zaničevanja kupcev, ki ne uporabljajo nekaterih njihovih izdelkov*** (povprečna ocena 1,3)

Tudi v tem primeru anketiranci niso opazili, da bi se v oglasih pojavljalo tovrstno zaničevanje kupcev. Izjema so spet tisti s podiplomsko izobrazbo (povprečna ocena 1,5), kar bi spet bilo mogoče razumeti, da slednji nekatere primere vidijo nekoliko drugače.

PREDLOG: Dosledno izvajati zakonodajo. V primeru žaljivega oglaševanja pozivati potrošnike k bojkotu oglaševanih izdelkov.

- ***Prodajalci se poslužujejo kraje intelektualne lastnine*** (povprečna ocena 1,1)

Anketiranci kraje intelektualne lastnine ne vidijo kot velik problem. To še posebej velja za starejše od 60 let (povprečna ocena 0,9) in za ženske (povprečna ocena 1,0). Verjetno lahko ugotovimo, da prav ti dve skupini redkeje prihajata v stik s problematiko intelektualne lastnine.

PREDLOG: Dosledno izvajati zakonodajo. Pozvati potrošnike k temu, da naj sami ne sodelujejo pri kraji intelektualne lastnine.

Zaključna misel o ugotovitvah raziskave

Raziskava je pokazala, da so nekatera neetična ravnanja prodajalcev precej pogosta in zato za potrošnike zelo pereča. Na drugi strani imamo ravnanja, ki jih potrošniki ocenjujejo kot relativno redka in s katerimi imajo manj težav.

Neetična ravnanja, ki se po mnenju anketirancev pojavljajo najbolj pogosto oziroma so najbolj pereča, so predvsem: zavajajoče oglaševanje, na otroke usmerjeno oglaševanje, prodaja od vrat do vrat, ki ponavadi najbolj prizadene starejše, ter zavajanje turističnih agencij, ki lahko prizadene celotno družino. Skupno vsem tem neetičnim ravnanjem bi lahko bilo to, da so s temi ravnanji prizadeti tisti najbolj ranljivi, to pa so otroci, starejši in družine.

Med neetična ravnanja, ki se po mnenju anketirancev pojavljajo še kar pogosto, sodijo predvsem standardni "tržni prijemi" prodajalcev, kot so: zavajajoče oglaševanje popustov, prikrito oglaševanje, zavajajoča embalaža, drobni tisk, nagradne igre z odmevnimi nagradami, proizvodi, ki onesnažujejo okolje, neizdajanje računov za DDV, zbiranje osebnih podatkov o kupcih v tržne namene, zaračunavanje nenaročenih storitev in pomanjkljivo obveščanje kupcev o lastnostih izdelkov. Ta neetična ravnanja včasih mejijo na goljufijo ali nezakonito ravnanje, vendar jih je pravzaprav težko opredeliti s temi besedami, saj bi jim takšne namene težko dokazali.

Neetična ravnanja, s katerimi se anketiranci relativno redko srečujejo ali jih zaznavajo, so: pogojevanje donacij s protiuslugami, verbalno reklamiranje, pomanjkljive garancije za pokvarjene izdelke, oglaševanje škodljivih izdelkov, prodaja premalo preizkušenih proizvodov, uporaba stereotipov v oglaševanju, zaničevanje kupcev v oglaševanju in kraja intelektualne lastnine.

Kar nekaj predlogov ukrepov za omejitev ali odpravo neetičnih ravnanj se nanaša na dosledno spoštovanje zakonodaje. Taki predlogi naj pravzaprav sploh ne bi bili potrebni ali smiselni, saj je spoštovanje zakonodaje samo po sebi umevno. Vendar v praksi ni tako, zato bi prav dosledno spoštovanje zakonodaje rešilo mnoge probleme potrošnikov.

Med predlogi so še izobraževanje potrošnikov v smislu seznanjanja z njihovimi pravicami kot tudi seznanjanja s konkretnimi primeri kršitev, s čimer bi take kršitve naredili bolj prepoznavne in bi s tem potrošnike obvarovali pred njimi.

Nadalje je med predlogi tudi bojkot izdelkov in uporaba medijev za javno objavo neetičnih ravnanj prodajalcev.

6. SKLEP

Cilj magistrskega dela je bil ugotoviti razne vrste in najbolj pogoste načine neetičnega ravnanja v trženju. Podatki kažejo, da je le-to še vedno precej prisotno v svetu. Vendar pa se podjetja počasi le zavedajo, da je to kratkoročen način poslovanja in da je mogoče na daljši rok poslovno preživeti le s poštenim odnosom do svojih partnerjev, do okolja, do zaposlenih in do ostalih interesnih skupin, kamor uvrščamo tudi potrošnike.

Prav kupci so tisti, ki se najbolj hitro odzivajo na etično ali neetično ravnanje podjetij. Kupci namreč zelo hitro lahko zamenjajo svojega prodajalca, v kolikor se ta ne obnaša etično. Pogosto pa ne ostane samo na tem, ampak kupci k temu svojemu dejanju poskušajo pritegniti tudi ostale kupce s tem, da jih obveščajo o neetičnih ravnanjih nekaterih prodajalcev. Pri tem se organizirajo v razna združenja s ciljem skupnega nastopa proti takim prodajalcem.

Prodajalci se zato poskušajo do kupcev obnašati etično. Vendar pa je ta etičnost včasih podkrepjena tudi samo z ekonomskim motivom. To pomeni, da se prodajalec obnaša etično samo do tiste meje, do katere ga silijo razmere. Niso redka podjetja, ki se na enem tržišču obnašajo etično, na drugem pa popolnoma drugače. Tako se lahko podjetje na domačem trgu obnaša etično in se celo udeležuje odmevnih dobrodelnih akcij, na tujem tržišču pa prodaja škodljive proizvode, izkorišča delo otrok ali počne podobna neetična ravnanja.

Podjetja, ki poslujejo na globalnem trgu, so včasih tudi v zelo težkem položaju, ko se morajo odločati o tem, ali na nekem tržišču poslovati etično, čeprav tega tam nihče ne počne. Tako podjetje je lahko tvegano, saj bi to pomenilo neuspeh že v samem začetku. Na drugi strani pa je to tudi priložnost, da podjetje z 'nenavadnim' etičnim nastopom v nekem okolju pridobi strateško prednost, ki jo lahko s pridom izkorišča nekaj naslednjih obdobjih. Kupci včasih to znajo ceniti, kar še posebej velja za tista tržišča, ki počasi postajajo zrela za etično ravnanje podjetij. Etika v trženju namreč ni statična, ampak je dinamična.

Vendar uporaba nižjih etičnih standardov v drugih državah ni tako redek pojav. Podjetja pri tem še vedno smatrajo, da zadostuje, če izpolnjujejo zakonske predpise, ne pa tudi etičnih. Nekatera tudi svojo dolgoročno strategijo proizvodnje usmerjajo v proizvode, ki so s stališča varnosti precej vprašljivi in v lastni državi prepovedani, vendar so pač ocenili, da bodo v nekaterih državah še kar dolgo let v uporabi.

Če primerjamo stanje neetičnega ravnanja v trženju v Sloveniji, ki smo ga ugotovili s pomočjo raziskave, s stanjem v svetu, ki smo ga razbrali iz literature, lahko ugotovimo, da je Slovenija glede neetičnega ravnanja v trženju še vedno kak korak zadaj. To dejstvo bi lahko pripisali predvsem majhnosti naše države v primerjavi z večjimi

državami (npr. ZDA). Prav ta majhnost pa na nek način zmanjšuje možnost neetičnega ravnanja:

- v manjši okolici (državi) se "vsi poznamo" in je z moralnega stališča zato težje biti nepošten, kot pa je to mogoče v večjih državah,
- pri nas še niso razvite nekatere dejavnosti, zato tudi niso možna nekatera neetična ravnanja (npr. že omenjena "brezplačna" programska oprema),
- brezobzirnost in lov za dobičkom, ki ju s seboj prinaša kapitalizem, pri nas še nista dosegla stopnje nekaterih razvitih držav,
- splošna razgledanost prebivalstva je na višjem nivoju kot v nekaterih drugih državah, kar je delno posledica izobraževalnega sistema v preteklosti.

Kljub navedenemu moramo ugotoviti, da je raziskava zaznala kar nekaj zelo pogostih neetičnih ravnanj prodajalcev, pred katerimi si ne smemo zatiskati oči. Zato je treba uporabiti vsa (zakonita) sredstva, s katerimi se je mogoče boriti proti takim ravnanjem.

Vsekakor je na prvem mestu **dolžnost države**, da s pomočjo svojih inšpekcijskih in drugih služb **zagotovi zakonito poslovanje** prodajalcev. Pri tem pa potrošniki ne morejo biti le opazovalci, ampak morajo tem službam aktivno pomagati in s tem preseči morebitne svoje ozke osebne interese. Inšpekcijske službe sicer imajo nastavljene postopke kontrol zakonitosti poslovanja prodajalcev, a so žal te kontrole pogosto bolj usmerjene v zaščito države kot pa v zaščito potrošnikov. Zato so najbolj učinkovite tiste kontrole, ki so posledica konkretne prijave s strani potrošnikov. Še posebej izrazit je že omenjeni primer plačila storitve brez obračuna DDV, ki ga je brez pomoči potrošnika skoraj nemogoče odkriti.

V drugi sklop borbe proti neetičnem ravnanju lahko uvrstimo **organizirane potrošniške aktivnosti**, kamor uvrščamo predvsem razna združenja potrošnikov. Pomembno je, da ta združenja niso sama sebi namen, ampak so aktivna, saj le s tem pridobijo legitimnost in tudi spoštovanje s strani prodajalcev. Zelo pomembno je, da so ta združenja neodvisna (od države in od morebitnih sponzorjev), saj le tako lahko delujejo svobodno, brez pritiskov. Te organizacije so ponavadi finančno in po številu zaposlenih dokaj skromne, zato bi zelo težko svoje aktivnosti izvajale brez pomoči potrošnikov, česar bi se morali slednji močno zavedati.

Zelo pomembna je tudi vloga **Trgovinske zbornice Slovenije**. Slednja je bila ustanovljena v lanskem letu, njena naloga pa je predvsem zastopanje interesov trgovcev ter svetovalna in izobraževalna dejavnost za svoje člane. Prav zbornica bi morala s svojimi aktivnostmi skrbeti, da svojim članom svetuje oziroma jih izobrazijo v smislu etičnega obnašanja, poleg tega pa bi morala skrbeti tudi za to, da tiste prodajalce, ki ravnajo neetično, izloči iz svojega članstva ter jih tudi drugače "izobči". Na ta način bo zbornica pridobila zaupanje potrošnikov, s tem pa bodo njihovo zaupanje pridobili tudi vsi njeni člani.

Dandanes imajo vse večji pomen **mediji** in **internet**. Potrošniki imajo zato možnost, da svoje težave, ki so jih imeli zaradi neetičnega ravnanja prodajalcev, objavijo v medijih. Taka objava lahko prodajalcem povzroči veliko škodo, zato so le-ti na take reakcije potrošnikov še posebej občutljivi. Nekateri mediji imajo poleg tega še posebne strani (časopisi) ali oddaje (radio in TV), kjer obravnavajo določene pereče probleme potrošnikov. Prav tako imajo potrošniki možnost izraziti svoje nezadovoljstvo z ravnanjem prodajalcev tudi na raznih spletnih forumih.

Od vseh vrst aktivnosti proti neetičnemu ravnanju prodajalcev pa je še najbolj pomembna **aktivnost posameznih potrošnikov**. Le-ti morajo s stalnim opozarjanjem na neetično ravnanje izvajati pritiske na prodajalce, da taka ravnanja opustijo ali vsaj zmanjšajo. Vse zgoraj naštete aktivnosti so namreč brez sodelovanja posameznih potrošnikov povsem brez moči. Žal se potrošniki prevečkrat ob neetičnem ravnanju prodajalcev vdajo v usodo, saj morda vedo, da bodo v konkretnem primeru težko uspeli s pritožbo. Ta jim bo lahko tudi vzela precej časa, morda tudi denarja. Ob prijavi na inšpekcijo se mogoče bojijo, da bodo morali kot priče sodelovati v postopkih na sodišču ali pa celo, da bodo sami kaznovani (npr. zaradi izogibanja plačila DDV). Vendar potrošniki takih aktivnosti ne bi smeli obravnavati kot posamezno zaključeno dejanje, ampak bi morali vsako tako aktivnost upoštevati kot naložbo za naprej – kot njihov prispevek v boju proti neetičnemu ravnanju v trženju.

V tem magistrskem delu so navedeni nekateri predlogi za odpravo ali vsaj omejitev neetičnih ravnanj prodajalcev. S skupnimi močmi bi si vsi navedeni morali prizadevati za njihovo uresničitev v praksi. Samo njihova aktivnost namreč pomeni, da se zadeva premika v pravi smeri, pasivnost pa pomeni stopicanje na mestu.

7. LITERATURA

1. Abramov Igor Y., Johnson Kenneth W.: Business Ethics. A Manual for Managing Responsible Business Enterprise In Emerging Market Economies. Washington : U.S. Department of Commerce, 2004. 333 str.
2. Allred G. K.: Ethics for the Global Surveying Community. The Australian Surveyor. Volume 43. No. 3. September 1998. Deakin : The Institute of Surveyors, 1998, str. 153-159.
3. Anderson Rolph E., Dubinsky Alan J.: Personal Selling. Achieving Customer Satisfaction and Loyalty. Boston Houghton Mifflin Company, 2004. 504 str.
4. Andersson Emma, Scharmer Carl: How can Companies Benefit from Business Ethics? Jönköping : Jönköping University, 2007. 60 str.
5. Arens William F.: Contemporary Advertising. Ninth Edition. Boston : McGraw-Hill, 2004. 736 str.
6. Argandoña Antonio: From Ethical Responsibility to Corporate Social Responsibility. Pamplona : University of Navarra, 2006. 24 str.
7. Aristoteles: Nikomahova etika. Ljubljana : Slovenska matica, 1994. 381 str.
8. Arnould Eric, Price Linda, Zinkhan George: Consumers. Second Edition. Boston : McGraw-Hill, 2004. 845 str.
9. Baker Kathy: Evaluating the Ethics of Using Disabled People as a Marketing Tool. Brighton: University of Brighton, 2004. 130 str.
10. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W.: Marketing. Principles & Perspectives. Fourth Edition. Boston : McGraw-Hill, 2004. 596 str.
11. Bishop Terry, Cummings Bill, Smith Pam: Ehtics Handbook. Building Ethical Leaders. DeKalb : Northern Illinois University, 2006. 28 str.
12. Blanchard Ken, Peale Norman Vincent: The Power of Ethical Management. New York : William Morrow, 1988. 139 str.
13. Burja Alenka: Vzemite manj, imejte več : zbirka namigov za neškodljivo življenje. Ljubljana : Ministrstvo RS za okolje in prostor, Ministrstvo RS za zdravje, Urad RS za kemikalije, 2007. 48 str.
14. Carroll Archie B., Buchholtz Ann K.: Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. New York : South-Western Thomson Learning, 2003. 728 str.
15. Carroll Archie B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Pamplin Hall : Business Horizons, 1991, str. 39–48.

16. Chen Marta et al.: Women Work & Poverty. New York : United Nations Development Fund for Women, 2005. 112 str.
17. Copeland John D.: Business Ethics: Three Critical Truths. Siloam Springs : The Soderquist Center for Leadership & Ethics, 2004. 47 str.
18. Davidson D. Kirk, Larrivee John: How can the Company be Good if its Products are Bad? Emmitsburg : Mount St. Mary's University, 2006. 24 str.
19. Devinney Timothy et al.: The Other CSR. Stanford : Stanford School of Business, 2006, str. 30-37.
20. Dibb Sally et al.: Marketing. Concepts and Strategies. Third European Edition. Boston : Houghton Mifflin Company, 1997. 842 str.
21. Dimovski Vlado, Penger Sandra, Škerlavaj Miha: Metode raziskovalnega dela. 1. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 133 str.
22. Dimovski Vlado, Penger Sandra, Škerlavaj Miha: Metode raziskovalnega dela. 2. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002a. 153 str.
23. Drol Novak Živa: Pravice potrošnikov po Zakonu o varstvu potrošnikov. Ljubljana : Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, 2003. 18 str.
24. Drucker Peter F.: Classic Drucker. Essential Wisdom of Peter Drucker from the Pages of Harvard Business Review. Boston : Harvard Business School, 2006. 240 str.
25. Drucker Peter F.: The Essential Drucker. New York : HarperCollins Publishers Inc, 2001. 368 str.
26. Dunfee Thomas W., Smith N. Craig, Ross William T.: Social Contracts and Marketing Ethics. Georgetown : Georgetown University School of Business, 1999. 57 str.
27. Eisend Martin, Schuchert-Güler Pakize: Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. Berlin : Freie Universität Berlin, 2006. 22 str.
28. Ethics in the Modern Corporation. [URL: <http://cvc.nic.in/vscvc/cvcspeeches/sp19mar02.pdf>], 7.5.2007.
29. Ferrell Linda: Marketing Ethics. [URL: <http://college.hmco.com/business/modules/marktngethics.pdf>], 15.5.2007.
30. Gauzente Claire, Ranchhod Ashok: Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. Southampton : Southampton Business School, 2002. 7 str.
31. Gilbert Richard S.: Was Robin Hood Right? Ethics and Economic Justice in America today. Bethesda (Maryland) : Cedar Lane Unitarian Universalist Church, 2005. 13 str.

32. Glas Miroslav: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 196 str.
33. Glas Miroslav: The Ethics of Business in Slovenia: Is it Really Bad? [URL: http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti/wp/glas2.doc], 14.5.2007.
34. Greer Douglas F: Business, Government and Society. Third Edition. New York : Macmillan Publishing Company, 1993. 606 str.
35. Groucutt Jonathan, Leadley Peter, Forsyth Patrick: Marketing - Essential Principles, New Realities. London : Kogan Page Limited, 2004. 540 str.
36. Harrell Gilbert D.: Marketing – Connecting with Costumers. Second Edition. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, 2002. 591 str.
37. Hrastelj Tone: Mednarodno trženje v vrtincu novih priložnosti. Ljubljana : GV Založba, 2001. 338 str.
38. Hunger David J., Wheelen Thomas L.: Strategic Management. Fifth Edition. New York : Addison-Wesley Publishing Company, 1995. 441 str.
39. Ivanjko Šime: Poslovna morala. Objavljeno v Profesionalna etika pri delu z ljudmi. Univerza v Mariboru, 1996, str. 177-190.
40. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 353 str.
41. Jančič Zlatko: Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa 7/1999. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999, str. 957-975.
42. Kavčič Bogdan: Spretnost pogajanja. Kranj : Moderna organizacija, 1996. 307 str.
43. Korkchi Setareh, Rombaut Azalee: Corporate Social Responsibility. Stockholm : Södertörn School of Economics and Business Studies, 2006. 121 str.
44. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
45. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. Ninth Edition. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, 2001. 785 str.
46. Kotler Philip: Marketing Management. The Millennium Edition. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, 2000. 718 str.
47. Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl: Marketing. Cincinnati : South-Western College Publ., 1998. 693 str.
48. Lavorata Laure, Pontier Suzanne: The Success of a Retailer's Ethical Policy: Focusing on Local Action. Pariz : Institute of Research in Management, Université Paris XII, 2005. 9 str.

49. Mazar Nina, Ariely Dan: Dishonesty in Everyday Life and its Policy Implications. Vol. 25 (1). Spring 2006. Chicago : American Marketing Association, 2006. 21 str.
50. Možina Stane et al.: Poslovno komuniciranje. Maribor : Obzorja, založništvo in izobraževanje, 2004. 493 str.
51. Možina Stane et al.: Vedenje potrošnikov. Portorož : Visoka šola za podjetništvo, 2002. 294 str.
52. Možina Stane, Damjan Janez: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
53. Možina Stane, Damjan Janez: Poslovno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 193 str.
54. Možina Stane: Psihologija in sociologija trženja. Maribor : Založba Obzorja, 1975. 334 str.
55. Možina Stane: Sociopsihologija v podjetju. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1991. 349 str.
56. Petz Boris: Osnovne statističke metode za nematematičare. 4. izdanje. Jastrebarsko : Naklada Slap, 2002. 384 str.
57. Porter Michael: CSR – A Religion with Too Many Priests? [URL: http://www.eabis.org/ebf15porteronly_pdf_media_public.aspx], 15.10.2003.
58. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 361 str.
59. Potočnik Vekoslav: Poslovanje trgovskih OZD. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1980. 200 str.
60. Potočnik Vekoslav: Poslovođenje trženja (gradivo za predmet). Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 186 str.
61. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2006. 531 str.
62. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.
63. Rojšek Iča, Podobnik Darja: Za zvestobo kupcev se moramo potruditi. Objavljeno v Poprivatezijsko obnašanje slovenskih podjetij. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1999, str. 161-178.
64. Ronchi Loraine: The Impact of Fair Trade on Producers and their Organizations. A Case Study with Coocafé in Costa Rica. Brighton : University of Sussex, 2002. 31 str.
65. Shleifer Andrei: Does Competition Destroy Ethical Behavior? Cambridge : Harvard University, 2004. 13 str.

66. Social Responsibility and Ethics in Marketing. The Global Environment and Social and Ethical Responsibilities. Part Two. Pride-Ferrell Marketing. Boston : Houghton Mifflin Company, 2007. 11 str.
67. Tallontire Anne, Rentsendorj Erdenechimeg, Blowfield Mick: Ethical Consumers and Ethical Trade. Greenwich : University of Greenwich, 2001. 34 str.
68. Tavčar Mitja: Etika in moralno delovanje managementa. Objavljeno v Management. Radovljica : Didakta, 1994, str. 130-173.
69. Tavčar Mitja: Management in organizacija. Koper : Fakulteta za management, 2006. 544 str.
70. Tavčar Mitja: Preprosti poslovni bonton. Ljubljana : Novi Forum, 1997. 103 str.
71. The Hidden Costs of Unethical Behavior. Los Angeles : The Josephson Institute of Ethics, 2004. 4 str.
72. Tracy Brian: Vrhunsko vodenje. Ključ za uspešno in učinkovito vodenje v 21. stoletju. Bled : Vernar consulting, 2000. 397 str.
73. Trevino Linda K., Nelson Katherine A.: Managing Business Ethics: Straight Talk about how to do it Right. Third Edition. Hoboken (NJ) : Wiley, cop. 2004. 384 str.
74. Usunier Jean-Claude, Lee Julie Anne: Marketing Across Cultures. Fourth Edition. Sydney : Prentice Hall, 2005. 573 str.
75. Vallejo Gabriela: Perceptions, Practices & Ethics in Word-of-Mouth Marketing. Faber (Virginia) : Bold Mouth LLC, 2006. 55 str.
76. Whysall Paul: The Marketing Review. Marketing Ethics – An Overview. Helensburgh : Westburn Publishing, Ltd, 2000, str. 175-195.

8. VIRI

1. Approaches to Ethical Trade. [URL: http://www.nri.org/NRET/burns_final.pdf], 8.5.2007.
2. ARNES – Akademska in raziskovalna mreža Slovenije. [URL: <http://www.arnes.si/si-cert/obvestila/2002-CIACT.html>], 9.8.2007.
3. Avtokatalog 06. Denar & Svet Nepremičnin, številka 26, letnik 8. Ljubljana : Dnevnik, časopisna družba, d.d., 18.10.2006.
4. Boycott Organizer's Guide. [URL: <http://www.coopamerica.org/PDF/GuideBoycottOrganizers.pdf>], 17.4.2007
5. Enron Code of Ethics. [URL: <http://www.thesmokinggun.com/graphics/packageart/enron/enron.pdf>], 18.3.2007.
6. Ethics and Marketing. Moral Behavior. [URL: <http://facstaff.bloomu.edu/sbatory/ch%204%20Ethics%20and%20Soc%20Resp%20part2%20n40%2026sept06%20.ppt>], 8.5.2007.
7. Facts on Fakes. [URL: http://www.iacc.org/resources/Facts_on_fakes.pdf], 14.4.2007.
8. GFK – Gral Iteo: Je TV 3 res nezaželena televizija? [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=503], 15.4.2007.
9. If the Shoe Doesn't Fit. [URL: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=950DE2DD1F3FF936A25751C0A96F948260>], 7.5.2007.
10. MasterCard razumejo samo mojstri. [URL: <http://neposlovnost.tuditi.delo.si/>], 9.8.2007.
11. Mladinska knjiga. [URL: <http://www.mladinska.com/emag.aspx?docid=276513&nodeid=1456>], 4.8.2007.
12. Mladinska knjiga. [URL: <http://www.mladinska.com/tema.aspx?nodeid=3126>], 17.7.2007.
13. Moje finance. Letnik 2007. Številka 5. Ljubljana : Finance, 2007.
14. Natali Carla: La responsabilita' etico sociale delle imprese: il comportamento dei consumatori. Rim: Istituto CIRM – Market Research, 2002. 11 str.
15. Obligacijski zakon (Uradni list RS, št. 83/2001).
16. Pinto Madness. [URL: <http://www.fordpinto.com/blowup2.htm>], 2.5.2007.
17. Registri in imeniki – Previdno s podpisi. [URL: <http://www.gzs.si/slo/regije/28657>], 7.5.2007.
18. The Bluffers Guide to Animal Testing in the Cosmetics Industry. [URL: http://www.eceae.org/factsheets/C3_Cosmetics_Bluffers_Guide.pdf], 14.4.2007.

19. The Ethical Consumerism Report 2003. London : The Co-operative Bank, 2003. 14 str.
20. To Whose Profit? Godalming: WWF-UK - Panda House, 2001. 72 str.
21. TV Slovenija – reklama za Calgon. 12.5.2007.
22. TV Slovenija – reklama za Malizio. 15.5.2007.
23. TV Slovenija – reklama za Persil. 13.8.2007.
24. TV Slovenija – reklama za SiOL. 15.2.2007.
25. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 21/1995).
26. Zakon o davku na dodano vrednost (Uradni list RS, št. 117/2006).
27. Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 45/2001).
28. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/2001).
29. Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 57/1996, 60/2007).
30. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 56/1999).
31. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/2004).
32. Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 18/1993).
33. Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/1993).
34. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 86/2004).
35. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998).
36. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Uradni list RS, št. 53/2007).
37. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z žvili (Uradni list RS, št. 52/2000, 42/2002).
38. ZPS - Zveza potrošnikov Slovenije. [URL: <http://www.zps-zveza.si/>], 9.8.2007.

PRILOGE

1. Anketni list.
2. Osnovni podatki o anketnem vzorcu.
3. Zbirni pregled anketnih odgovorov.
4. Pregled povprečnih ocen po anketnih trditvah in skupinah anketirancev.
5. Pregled stopenj značilnosti (P) in vrednosti hi-kvadrat (χ^2) po posameznih anketnih trditvah in skupinah anketirancev.

PRILOGA 1

ANKETNI LIST

Sem Danko Bašič, študent magistrskega študija Poslovanje in organizacija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pripravljam magistrsko delo z naslovom "**Analiza neetičnega ravnanja v trženju v slovenski praksi in zaščita potrošnikov**".

V okviru tega opravljam raziskavo, katere namen je ugotoviti, v kolikšni meri se neetična dejanja v trženju pojavljajo tudi v Sloveniji, ter na podlagi ugotovitev predlagati ukrepe, da bi bilo takih dejanj čim manj.

Na vas se obračam s prošnjo, da mi pomagate pri zbiranju potrebnih podatkov, in sicer tako, da izpolnite ta anketni list. Zastavljen je tako, da vam ne bo vzel več kot 5 minut časa.

Anketni list je sestavljen iz dveh delov. Na prvi strani so osnovni podatki o anketirancu, v nadaljevanju pa so navedene trditve, ki se nanašajo na neetično ravnanje v trženju. Pri nekaterih trditvah je v oklepaju zaradi lažjega razumevanja navedena kratka obrazložitev.

Anketa je anonimna, podatki iz ankete pa se bodo uporabili izključno za namen raziskave.

Za vaše sodelovanje se vam najiskreneeje zahvaljujem.

OSNOVNI PODATKI O IZPOLNJEVALCU ANKETNEGA LISTA

Na spodnja vprašanja odgovarjate tako, da ustrezno okence označite z znakom "X" (križec).

Spol

moški	<input type="checkbox"/>
ženski	<input type="checkbox"/>

Starost

do 20 let	<input type="checkbox"/>
nad 20 do 40 let	<input type="checkbox"/>
nad 40 do 60 let	<input type="checkbox"/>
nad 60 let	<input type="checkbox"/>

Izobrazba

osnovna (tudi nedokončana)	<input type="checkbox"/>
poklicna, srednja	<input type="checkbox"/>
višja, visoka, univerzitetna	<input type="checkbox"/>
specializacija, magisterij, doktorat	<input type="checkbox"/>

TRDITVE GLEDE NEETIČNEGA RAVNANJA V TRŽENJU

Na spodnje trditve glede oblike neetičnega ravnanja v trženju odgovarjate tako, da pri vsaki trditvi navedete **vaše lastne izkušnje** o tem, ali ste navedeno obliko neetičnega ravnanja v trženju doživeli tudi vi (nikoli, redko, pogosto, zelo pogosto), in sicer pri vsaki trditvi označite to z znakom "X" (križec) v ustrezno polje.

V kolikor je trditev nejasna ali odgovora ne veste, označite to z znakom "X" (križec) v polje "ne vem".

Zap. št.	Oblika neetičnega ravnanja v trženju	Dejanje se dogaja				
		nikoli	redko	pogosto	zelo pogosto	ne vem
1.	Prodajalci z oglaševanjem popustov zavajajo kupce (npr. znižajo ceno artiklov, ki za kupce niso zanimivi, vendar jih s tem privabijo v trgovino in kupci kupijo kaj drugega).					
2.	Prodajalci za svoje kupce organizirajo nagradne igre z odmevnimi nagradami, katerih vrednost občutno presega vrednost nakupa.					
3.	Prodajalci se poslužujejo "drobnega tiska", s pomočjo katerega lahko kupcem zameglijo pomembne prodajne pogoje.					
4.	Prodajalci pri prodaji "od vrat do vrat" (pridejo k kupcem domov) poskušajo na vsak način prodati izdelek ter jih pri tem zavajajo z neresničnimi podatki.					
5.	Prodajalci pri predvajanju TV oglasov uporabljajo razne trike s kamero, s katerimi kupce prepričujejo v kvaliteto izdelka (kupci verjamejo, da je tisto, kar vidijo na TV, resnično).					
6.	Prodajalci usmerjajo reklame na otroke, ki nato od staršev zahtevajo, da jim kupijo določen izdelek.					
7.	Prodajalci prodajajo in oglašujejo nekatere izdelke, čeprav vedo, da so ti izdelki škodljivi (za zdravje ali celo nevarni za življenje).					
8.	Prodajalci kupcev ne seznanjajo z vsemi potrebnimi lastnostmi izdelkov (npr. manjkajo ustrezne deklaracije, nejasen datum uporabe ...).					
9.	Prodajalci zbirajo osebne podatke o kupcih (npr. v raznih nagradnih igrah), pri tem pa kupce ne opozorijo, za kakšen namen se bodo ti podatki uporabljali.					
10.	Prodajalci se pri oglaševanju poslužujejo zaničevanja kupcev, ki ne uporabljajo nekaterih njihovih izdelkov (npr. kakšen fant pa si, če ne uporabljaš ...).					

Zap. št.	Oblika neetičnega ravnanja v trženju	Dejanje se dogaja				
		nikoli	redko	pogosto	zelo pogosto	ne vem
11.	Prodajalci pri oglaševanju uporabljajo stereotipe (npr. ženske so gospodinje, starejši so nerazgledani), kar lahko žali posamezne skupine kupcev.					
12.	Prodajalci se poslužujejo kraje intelektualne lastnine (npr. prodajalec vam proda računalnik ter nanj "na črno" naloži operacijski sistem Windows).					
13.	Prodajalci se poslužujejo prikritega oglaševanja (to so reklame, pri katerih kupci ne vedo, da gre za plačan oglas, ampak verjamejo, da to priporočajo strokovnjaki).					
14.	Prodajalci se poslužujejo verbalnega reklamiranja (npr. izdelke kupcem priporoča znanec, za katerega mislijo, da jim želi dobro, v resnici pa ga za to početje plačuje prodajalec).					
15.	Proizvajalci (ali prodajalci) kupcem ne zagotavljajo uveljavljanja ustrezne garancije za pokvarjene izdelke (npr. kupci imajo pri uveljavljanju garancije težave).					
16.	Proizvajalci se pri donacijah poslužujejo neetičnih prijemov, ko v zameno za donacije od raznih ustanov (šol, vrtcev, bolnišnic) zahtevajo kupovanje njihovih izdelkov.					
17.	Proizvajalci uporabljajo tako embalažo za svoje proizvode, s katero lahko zavajajo kupce (npr. nesorazmerno velika embalaža za majhen izdelek ali zavajajoča slika na embalaži).					
18.	Proizvajalci pošiljajo na tržišče tudi proizvode, ki niso zadosti preizkušeni in so zato lahko nevarni (npr. nevarni električni aparati, nevarna živila).					
19.	Proizvajalci pošiljajo na tržišče proizvode, čeprav vedo, da le-ti močno onesnažujejo okolje.					
20.	Turistične agencije zavajajo potrošnike s tem, da jim obljublajo razne storitve, ki jih potrošniki v resnici ne dobijo (npr. kvaliteta hotela ali apartmaja, oddaljenost od morja, opis plaže, ...).					
21.	Storitvena podjetja ne izdajajo računov za opravljeno storitev ter potrošnikom zaradi tega ponudijo nižjo ceno za vrednost DDV.					
22.	Storitvena podjetja zaračunavajo kupcem poleg naročenih (in opravljenih) storitev tudi storitve, ki jih kupci niso naročili (pri tem lahko to dodatno storitev v resnici opravijo ali pa tudi ne).					

Hvala za sodelovanje !

PRILOGA 2**OSNOVNI PODATKI
O ANKETNEM VZORCU**

Skupina	Število	Struktura (%)
Moški	129	36,9
Ženske	221	63,1
Skupaj	350	100,0

Skupina	Število	Struktura (%)
Do 20 let	41	11,7
Nad 20 do 40 let	133	38,0
Nad 40 do 60 let	160	45,7
Nad 60 let	16	4,6
Skupaj	350	100,0

Skupina	Število	Struktura (%)
Osnovna šola	25	7,1
Poklicna, srednja šola	268	76,6
Višja, visoka šola	46	13,1
Specializacija, magisterij, doktorat	11	3,1
Skupaj	350	100,0

PRILOGA 3

ZBIRNI PREGLED ANKETNIH ODGOVOROV

Zap. št.	Oblika neetičnega ravnanja v trženju	Število odgovorov					Struktura v %					POVPREČNA OCENA
		Nikoli	Redko	Pogosto	Zelo pogosto	Ne vem	Nikoli	Redko	Pogosto	Zelo pogosto	Ne vem	
1.	Prodajalci z oglaševanjem popustov zavajajo kupce (npr. znižajo ceno artiklom, ki za kupce niso zanimivi, vendar jih s tem privabijo v trgovino in kupci kupijo kaj drugega).	30	73	164	74	9	9	21	47	21	3	1,8
2.	Prodajalci za svoje kupce organizirajo nagradne igre z odmevnimi nagradami, katerih vrednost občutno presega vrednost nakupa.	27	100	136	69	18	8	29	39	20	5	1,7
3.	Prodajalci se poslužujejo "drobnega tiska", s pomočjo katerega lahko kupcem zameglijo pomembne prodajne pogoje.	38	85	128	82	17	11	24	37	23	5	1,8
4.	Prodajalci pri prodaji "od vrat do vrat" (pridejo k kupcem domov) poskušajo na vsak način prodati izdelek ter jih pri tem zavajajo z neresničnimi podatki.	14	50	139	119	28	4	14	40	34	8	2,1
5.	Prodajalci pri predvajanju TV oglasov uporabljajo trike s kamero, s katerimi kupce prepričujejo v kvaliteto izdelka (kupci verjamejo, da je tisto, kar vidijo na TV, resnično).	12	26	105	197	10	3	7	30	56	3	2,4
6.	Prodajalci usmerjajo reklame na otroke, ki nato od staršev zahtevajo, da jim kupijo določen izdelek.	17	41	155	125	12	5	12	44	36	3	2,1
7.	Prodajalci prodajajo in oglašujejo nekatere izdelke, čeprav vedo, da so ti izdelki škodljivi (za zdravje ali celo nevarni za življenje).	43	145	112	23	27	12	41	32	7	8	1,4

Zap. št.	Oblika neetičnega ravnanja v trženju	Število odgovorov					Struktura v %					POVPREČNA OCENA
		Nikoli	Redko	Pogosto	Zelo pogosto	Ne vem	Nikoli	Redko	Pogosto	Zelo pogosto	Ne vem	
8.	Prodajalci kupcev ne seznanjajo z vsemi potrebnimi lastnostmi izdelkov (npr. manjkajo ustrezne deklaracije, nejasen datum uporabe ...).	26	165	107	38	14	7	47	31	11	4	1,5
9.	Prodajalci zbirajo osebne podatke o kupcih (npr. v raznih nagradnih igrah), pri tem pa kupce ne opozorijo, za kakšen namen se bodo ti podatki uporabljali.	44	131	90	56	29	13	37	26	16	8	1,5
10.	Prodajalci se pri oglaševanju poslužujejo zaničevanja kupcev, ki ne uporabljajo nekaterih njihovih izdelkov (npr. kakšen fant pa si, če ne uporabljaš ...).	59	161	80	31	19	17	46	23	9	5	1,3
11.	Prodajalci pri oglaševanju uporabljajo stereotipe (npr. ženske so gospodinje, starejši so nerazgledani), kar lahko žali posamezne skupine kupcev.	53	165	77	31	24	15	47	22	9	7	1,3
12.	Prodajalci se poslužujejo kraje intelektualne lastnine (npr. prodajalec vam proda računalnik ter nanj "na črno" naloži operacijski sistem Windows).	71	127	58	24	70	20	36	17	7	20	1,1
13.	Prodajalci se poslužujejo prikritega oglaševanja (to so reklame, pri katerih kupci ne vedo, da gre za plačan oglas, ampak verjamejo, da to priporočajo strokovnjaki).	16	75	157	50	52	5	21	45	14	15	1,8
14.	Prodajalci se poslužujejo verbalnega reklamiranja (npr. izdelke kupcem priporoča znanec, za katerega mislijo, da jim želi dobro, v resnici pa ga za to početje plačuje prodajalec).	48	105	99	29	69	14	30	28	8	20	1,4
15.	Proizvajalci (ali prodajalci) kupcem ne zagotavljajo uveljavljanja ustrezne garancije za pokvarjene izdelke (npr. kupci imajo pri uveljavljanju garancije težave).	50	155	102	36	7	14	44	29	10	2	1,4

Zap. št.	Oblika neetičnega ravnanja v trženju	Število odgovorov					Struktura v %					POVPREČNA OCENA
		Nikoli	Redko	Pogosto	Zelo pogosto	Ne vem	Nikoli	Redko	Pogosto	Zelo pogosto	Ne vem	
16.	Proizvajalci se pri donacijah poslužujejo neetičnih prijemov, ko v zameno za donacije od raznih ustanov (šol, bolnišnic) zahtevajo kupovanje njihovih izdelkov.	30	125	102	21	72	9	36	29	6	21	1,4
17.	Proizvajalci uporabljajo tako embalažo za svoje proizvode, s katero lahko zavajajo kupce (npr. nesorazmerno velika embalaža za majhen izdelek).	27	93	140	74	16	8	27	40	21	5	1,8
18.	Proizvajalci pošiljajo na tržišče tudi proizvode, ki niso zadosti preizkušeni in so zato lahko nevarni (npr. nevarni električni aparati, nevarna živila).	41	159	95	19	36	12	45	27	5	10	1,3
19.	Proizvajalci pošiljajo na tržišče proizvode, čeprav vedo, da leti močno onesnažujejo okolje.	19	102	152	53	24	5	29	43	15	7	1,7
20.	Turistične agencije zavajajo potrošnike s tem, da obljublajo razne storitve, ki jih potrošniki ne dobijo (npr. kvaliteta hotela ali apartmaja, oddaljenost od morja).	6	72	160	104	8	2	21	46	30	2	2,1
21.	Storitvena podjetja ne izdajajo računov za opravljeno storitev ter potrošnikom zaradi tega ponudijo nižjo ceno za vrednost DDV.	26	124	94	65	41	7	35	27	19	12	1,6
22.	Storitvena podjetja zaračunavajo kupcem poleg naročenih (in opravljenih) storitev tudi storitve, ki jih kupci niso naročili.	19	136	126	20	49	5	39	36	6	14	1,5
	SKUPAJ / POVPREČJE	716	2415	2578	1340	651	9	31	33	17	8	1,6

PRILOGA 4

PREGLED POVPREČNIH OCEN PO ANKETNIH TRDITVAH IN SKUPINAH ANKETIRANCEV

Odgovori po spolni strukturi anketirancev

Skupina \ Trditev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Skupaj
Moški	2,0	1,8	1,8	2,1	2,4	2,1	1,4	1,6	1,6	1,4	1,4	1,3	1,9	1,5	1,4	1,4	1,8	1,3	1,8	2,2	1,6	1,5	1,7
Ženske	1,8	1,7	1,7	2,1	2,4	2,1	1,3	1,4	1,4	1,1	1,2	1,0	1,7	1,3	1,3	1,4	1,8	1,3	1,7	2,0	1,7	1,5	1,6
SKUPAJ	1,8	1,7	1,8	2,1	2,4	2,1	1,4	1,5	1,5	1,3	1,3	1,1	1,8	1,4	1,4	1,4	1,8	1,3	1,7	2,1	1,6	1,5	1,6

Odgovori po starostni strukturi anketirancev

Skupina \ Trditev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Skupaj
Do 20 let	1,8	1,8	1,9	2,0	2,4	1,9	1,5	1,6	1,4	1,3	1,3	1,2	2,0	1,3	1,3	1,5	2,1	1,2	1,8	2,1	1,3	1,5	1,6
Nad 20 do 40 let	1,8	1,8	1,9	2,0	2,5	2,3	1,3	1,5	1,5	1,3	1,3	1,1	1,8	1,3	1,4	1,4	1,7	1,3	1,8	2,2	1,8	1,6	1,7
Nad 40 do 60 let	1,8	1,6	1,6	2,3	2,3	2,1	1,3	1,4	1,5	1,2	1,3	1,1	1,8	1,5	1,3	1,4	1,7	1,3	1,6	1,9	1,6	1,4	1,6
Nad 60 let	2,3	2,0	2,3	2,2	2,7	2,1	1,6	1,9	1,7	1,3	1,3	0,9	1,9	1,5	2,0	1,3	2,3	1,4	2,0	2,2	1,9	1,7	1,9
SKUPAJ	1,8	1,7	1,8	2,1	2,4	2,1	1,4	1,5	1,5	1,3	1,3	1,1	1,8	1,4	1,4	1,4	1,8	1,3	1,7	2,1	1,6	1,5	1,6

Odgovori po izobrazbeni strukturi anketirancev

Skupina \ Trditev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Skupaj
Osnovna šola	1,8	2,0	2,0	1,9	2,4	2,0	1,4	1,9	1,5	1,2	1,4	1,1	1,9	1,9	1,8	1,6	2,0	1,1	2,0	2,0	1,6	1,6	1,7
Poklicna, srednja šola	1,8	1,6	1,7	2,2	2,4	2,2	1,3	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	1,8	1,4	1,3	1,4	1,7	1,3	1,7	2,1	1,6	1,5	1,6
Višja, visoka šola	2,0	2,1	2,0	2,2	2,4	2,0	1,4	1,6	1,8	1,3	1,2	1,2	2,1	1,3	1,5	1,3	1,8	1,4	1,9	2,0	1,6	1,3	1,7
Magisterij, doktorat	2,2	2,1	2,1	1,5	2,4	2,3	1,5	1,7	1,8	1,5	1,7	1,3	1,9	1,4	1,7	1,5	2,2	1,2	1,8	2,0	1,8	1,6	1,8
SKUPAJ	1,8	1,7	1,8	2,1	2,4	2,1	1,4	1,5	1,5	1,3	1,3	1,1	1,8	1,4	1,4	1,4	1,8	1,3	1,7	2,1	1,6	1,5	1,6

OPOMBA:

V tabeli so prikazane povprečne ocene odgovorov za posamezno trditev. Vrednost ocenjenih odgovorov nam pove, kako pogosto se neko neetično ravnanje pojavlja. Višja ocena pomeni bolj pogosto pojavljanje in obratno. Tako povprečne ocene pomenijo: 0 = NIKOLI, 1 = REDKO, 2 = POGOSTO, 3 = ZELO POGOSTO. Pri tem je potrebno upoštevati, da gre za povprečno oceno, kar pomeni, da bi lahko do povprečne ocene 2 prišli tudi tako, da bi polovica anketirancev (v skrajnem primeru) ocenila, da se dejanje pojavlja REDKO (ocena = 1), druga polovica pa, da se pojavlja ZELO POGOSTO (ocena = 3).

PRILOGA 5

**PREGLED STOPENJ ZNAČILNOSTI (P) IN VREDNOSTI HI-KVADRAT (χ^2)
PO POSAMEZNIH ANKETNIH TRDITVAH IN SKUPINAH ANKETIRANCEV**

Trditev	Skupaj		Po spolu		Po starosti		Po izobrazbi	
	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2
1	0,2550	41,1590	0,0349	10,3489	0,1870	16,0927	0,2573	14,7174
2	0,0518	50,8198	0,0366	10,2362	0,1772	16,3160	0,0187	24,2676
3	0,1572	44,4662	0,1990	6,0018	0,0315	22,5846	0,1968	15,8799
4	0,1318	45,5674	0,9030	1,0445	0,0284	22,9213	0,0422	21,6015
5	0,3597	38,4386	0,3351	4,5635	0,1189	17,8943	0,1921	15,9808
6	0,3074	39,7297	0,3705	4,2716	0,0025	30,3115	0,9529	5,1466
7	0,7504	29,9635	0,1050	7,6558	0,6911	9,1385	0,3569	13,1692
8	0,0044	62,1080	0,0871	8,1243	0,0033	29,4958	0,0174	24,4878
9	0,0960	47,4463	0,0107	13,1219	0,5564	10,6810	0,0227	23,6433
10	0,4710	35,9496	0,0197	11,7040	0,4905	11,4537	0,3844	12,7918
11	0,0189	55,7462	0,0010	18,4040	0,0130	25,4188	0,4519	11,9228
12	0,0117	57,9387	0,0000	28,5506	0,3534	13,2183	0,1851	16,1362
13	0,5129	35,0645	0,1323	7,0681	0,1907	16,0109	0,4468	11,9855
14	0,1785	43,6410	0,0675	8,7571	0,1764	16,3353	0,1000	18,5486
15	0,0128	57,5112	0,5952	2,7805	0,0004	35,5470	0,0842	19,1827
16	0,7198	30,6708	0,9702	0,5333	0,1231	17,7615	0,4160	12,3760
17	0,1620	44,2749	0,3039	4,8419	0,1305	17,5372	0,0387	21,8958
18	0,2735	40,6358	0,0295	10,7554	0,1059	18,3335	0,4827	11,5469
19	0,7471	30,0409	0,1924	6,0921	0,8212	7,5234	0,1725	16,4254
20	0,8854	26,1817	0,1577	6,6143	0,5516	10,7368	0,7173	8,8305
21	0,0126	57,6004	0,0493	9,5220	0,0030	29,7508	0,1061	18,3273
22	0,0078	59,6987	0,0073	13,9969	0,0317	22,5627	0,0266	23,1390