

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
VARSTVO POTROŠNIKOV IN ANALIZA ODNOSOV NA TRGIH
POTROŠNEGA BLAGA

Ljubljana, oktober 2001

BLAŽ ANGEL

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam,

da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom

_____ in dovolim objavo

diplomskega dela na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

UVOD	1
1. CENTRI ODLOČANJA O POTROŠNJI.....	3
2. TRENUTNA ZAŠČITA MALIH POTROŠNIKOV	6
2.1. CILJI IN NAČELA VARSTVA POTROŠNIKOV	6
2.2. ZDRUŽENE DRŽAVE AMERIKE	7
2.2.1. <i>Institucije varstva potrošnikov v ZDA</i>	8
2.3. EVROPSKA UNIJA	8
2.3.1. <i>Institucije varstva potrošnikov v EU</i>	9
2.4. SLOVENIJA	10
2.4.1. <i>Zakon o varstvu potrošnikov</i>	10
2.4.2. <i>Institucije varstva potrošnikov v Sloveniji</i>	11
3. NAČINI OBLIKOVANJA CENE.....	12
3.1. PROCES OBLIKOVANJA PRODAJNE CENE.....	12
3.2. PROCES OBLIKOVANJA PRODAJNE CENE ZA KONČNEGA PORABNIKA.....	15
3.2.1. <i>Sestavni deli prodajne cene</i>	15
3.3. CENOVNE STRATEGIJE IN POLITIKA PRODAJNIH CEN	16
4. NAKUPOVALNI PROCES POTROŠNIKOV	18
4.1. DEJAVNIKI NAKUPNEGA OBNAŠANJA POTROŠNIKOV	18
4.2. VRSTE OBNAŠANJA PRI NAKUPU	20
4.3. ANALIZA NAKUPNEGA PROCESA.....	20
5. PROBLEMI GLOBALIZMA IN VARSTVO POTROŠNIKOV	22
5.1. IZBIRA MED PROIZVAJALCI ISTEGA PROIZVODA (STRUKTURA CENE).....	23
5.1.1. <i>Dobiček in blagovna znamka</i>	26
5.1.2. <i>Sprememba cene</i>	27
5.1.3. <i>Primer izračuna</i>	27
5.2. IZBIRA MED RAZLIČNIMI PROIZVODI	30
6. POSLEDICE UVELJAVITVE PREDLAGANIH REŠITEV	37
6.1. IZBIRA MED PROIZVAJALCI ISTEGA PROIZVODA (STRUKTURA CENE).....	37
6.2. IZBIRA MED RAZLIČNIMI PROIZVODI	38
6.3. BISTVO.....	39
SKLEP	40
LITERATURA.....	41
VIRI	42

UVOD

Za razvojem in rastjo nekega gospodarstva dolgoročno stojijo v prvi vrsti inovacije. Tu gre za inovacije v najširšem pomenu besede, pomembno vlogo imajo seveda klasične, t. i. tehnološke inovacije. Tehnologija je vsaka praktična veščina, ki uporablja znanstvena dognanja. Prelomnice v gospodarskem razvoju so bila vedno odkritja – invencije, ki so postala inovacije in bila s tem prenesena v gospodarsko dejavnost družbe. To je povečalo učinkovitost posameznega delavca in tako smo ljudje danes 25-krat produktivnejši kot pred 150 leti.

Na inovacije lahko gledamo tudi v širšem smislu, recimo kot sposobnost neke družbe, da se učinkoviteje organizira in razdeli delo. V ta okvir pa sodijo zakoni, ki urejajo naše medsebojno delovanje na vseh področjih, tudi na ekonomskem. Zakoni so idejna podlaga in usmeritev za posamezne človeške dejavnosti.

Teorija vedno prehiteva prakso in nemalokrat je prav teorija podlaga za prihodnji razvoj dogodkov. Kar se tiče učinkovitosti in uspešnosti gospodarstva, prav teorija daje rešitve za doseganje boljših rezultatov. Tako naj bi bilo najuspešnejše gospodarstvo tisto, v katerem bi veljala popolna konkurenca. Ker je dejansko stanje na tem področju še daleč od tega, to pomeni razvojno priložnost za celotno svetovno gospodarstvo.

Model popolne konkurence opredeljujemo z naslednjimi štirimi predpostavkami:

1. homogenost blaga,
2. ponudniki na cene nimajo vpliva,
3. vsi produkcijski faktorji so v dolgem obdobju gibljivi,
4. ponudniki in potrošniki so popolnoma informirani.

Zato da bi se dalo popolno konkurenco posplošiti na celotno gospodarstvo in ne le na neko omejeno panogo, je treba odpraviti predpostavko o homogenosti blaga. Vendar, če velja četrta predpostavka, ki govori o popolni informiranosti vseh subjektov trga, predpostavka o homogenosti sploh ni potrebna, saj si subjekti lahko vse različne vrste blaga objektivno in definitivno prevedejo na skupni imenovalac (cenovni ali kak drug). Tako dobimo tri predpostavke, ki so vse daleč od trenutnega stanja v svetovnem gospodarstvu. Na teh treh področjih je treba iskati nadaljnje rešitve, ki bodo približale realno stanje želenemu teoretičnemu stanju.

Najtrši oreh je zahteva po dolgoročni mobilnosti vseh produkcijskih faktorjev. Že prenos kapitala iz ene dejavnosti v drugo je povezan z veliko stroški in daljšim časovnim obdobjem, pri vprašanju delovne sile pa je popolno mobilnost nemogoče doseči. Maksimum, ki bi se ga v realnosti dalo doseči, je gibljivost določenega mejnega odstotka kapitala in delavcev. Tako bi velika večina obeh (80–90 %) ostala angažirana v prvotni dejavnosti oziroma na svojem prvotnem delovnem mestu, le majhen delež pa bi bil sposoben odzivati se na spremembe na trgu in relativno hitro prehajati iz dejavnosti v dejavnost. Tako bi navidezno obstajala popolna

giblјivost, saj v realnosti prihaja do zahtev po spremembi le manjšega deleža angažiranih sredstev. To je sistem, ki je delno že uveljavljen, a problem je, da je zelo ranljiv. Če pride do večjih pretresov v gospodarstvu, se le-to ni sposobno hitro odzvati.

Zahteva po neodvisnosti cene od posameznih ponudnikov je v določenih panogah danes že dejstvo. Tu gre predvsem za panoge oziroma proizvode, ki so dosegli stopnjo zrelosti v svojem življenjskem ciklu. Imajo pomemben delež na trgu (predvsem gre za vmesno in ne končno potrošnjo), a vseeno ostaja velika količina za gospodarstvo pomembnejših proizvodov (najrazličnejše novosti, kompleksnejši in dražji proizvodi), za katere ta predpostavka ne velja.

Tako kot predpostavka o homogenost blaga, sta tudi predpostavka o dolgoročni mobilnosti produkcijskih faktorjev in predvsem predpostavka o nezmožnosti vplivanja na ceno blaga delno že vsebovana v predpostavki o popolni informiranosti vseh subjektov trga. Kako bi izboljšali stanje na področju informiranosti in približali realnost teoriji, pa je predmet te diplomske naloge.

V prvem poglavju bom razložil teži problema premajhne informiranosti. Prav tako bom poskušal določiti velikost in pomen omenjenega problema za celotno svetovno ekonomijo. Ob tem bom definiral določene nove pojme in kategorije, ki so nujne za razumevanje celotnega koncepta. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi dosedanjih dosežkov s področja varstva potrošnikov. V njem je še posebej izpostavljena ureditev tega vprašanja v ZDA, Evropski uniji in Slovenji. V tretjem poglavju analiziram trenutne razmere in odnose na trgu končne potrošnje. Predstavljeni so osnovni koncepti in metode, ki jih uporabljajo podjetja v medsebojnem konkurenčnem boju. V četrtem poglavju predstavljам, obnašanje potrošnikov na trgu. V petem poglavju naštejem in argumentiram nekaj rešitev, ki bi po mojem mnenju pripomogle k večji zaščiti potrošnikov. Te rešitve potem v šestem poglavju ocenim na podlagi posledic, ki bi jih imela njihova implementacija.

1. CENTRI ODLOČANJA O POTROŠNJI

Za analizo v tej diplomski nalogi se bom omejil na razčlenitev potrošnje po osnovni formuli $BDP = C + I + G$. Z nekoliko razširjeno formulo bi zaobjeli tudi uvoz in izvoz, vendar pa me zanima le, kdo okvirno opravlja potrošne odločitve (v posamezni državi, predvsem pa v celotnem svetovnem gospodarstvu), zato zadostuje osnovna formula. Zanima me delež vsakega od treh agregatov. Znano je, da obstajajo med posameznimi državami razlike, ki nastanejo tudi med leti opazovanja za posamezno državo. Velikost razlik in posameznih agregatov je odvisna od politike delitve BDP po principu večje ali manjše vloge države. Ta je v Evropi večja kot v ZDA.

Relativne velikosti agregatov so v ZDA za leta 1998, 1999 in 2000 v povprečju naslednje. Na državno potrošnjo je odpadlo (G) 17,3 %, investicije so predstavljale (I) 16,5 % in zasebna potrošnja (C) 66,2 % BDP (The Europa world year book 2001 vol II, 2001, str. 4178). Razlike med posameznimi leti so manjše od ene odstotne točke, kar velja tudi za podatke o strukturi nemškega BDP. Rezultati so povprečje let 1997, 1998 in 1999. Nemška država porabi (G) 19,6 %, investicije (I) 21,6 % in gospodinjstva (C) 58,8 % nemškega BDP (The Europa world year book 2001 vol I, 2001, str. 1719). Razmerja v strukturi slovenskega BDP so med leti manj stanovita kot v zahodnih ekonomijah, vseeno pa povprečje za leta 1997, 1998 in 1999 pokaže podobno situacijo kot v ZDA in Nemčiji. Slovenska država potroši (G) 20,2 %, (I) 25,6 % je investicijske potrošnje in (C) 54,2 % potrošnje gospodinjstev (Statistični letopis Republike Slovenije 2000, 2000, str. 450).

V splošnem lahko zaključim, da je razmerje med agregati v gospodarsko razvitem svetu naslednje: dobra polovica odpade na individualno potrošnjo ter po petina na potrošnjo države in potrošnjo podjetij.

Državno potrošnjo in potrošnjo podjetij bom nadalje obravnaval kot eno. To pa zaradi dejstva, da sta si z vidika sledeče analize podobni, saj se morata obe obnašati ekonomsko in racionalno. Razlogov za to je mnogo, a glavni so naslednji. Če se podjetja ne obnašajo tako, tvegajo, da postanejo nekonkurenčna in propadejo ali pa lastniki odstavijo upravo, ki tako izgubi zaposlitev. Država sicer ne more propasti, vendar pa njeni predstavniki tvegajo, da na naslednjih volitvah ne bodo izvoljeni in posledično izgubijo službo. Torej, dva različna razloga pripeljeta do istega učinka.

Ker je predmet preučevanja diplomske naloge ustreznost informiranosti potrošnikov (gospodinjstev na eni ter podjetij in države na drugi strani), bom te oziroma njihovo potrošnjo na podlagi kriterija ustrezne informiranosti razdelili v dve veliki skupini – agregata. Ta dva agregata sta v svojem bistvu podobna industrijski potrošnji (trg industrijskega blaga) in končni potrošnji (trg potrošnega blaga), obstajajo pa tudi pomembne razlike.

V prvem agregatu, ki ga definiram na novo, gre za potrošne odločitve, ki predstavljajo velik delež v proračunu posamezne celice (podjetja, oddelka v podjetju, države, ministrstva, agencije, gospodinjstva idr.). Kaj je velik delež, je zelo relativno. Na področju državne uprave bi bila to lahko vsota, za katero je potreben javni razpis za izbiro najboljšega ponudnika. Tako dobimo na eni strani nakupe, za katere je potrebna natančna analiza in utemeljitev izdatkov, in vse preostale nakupe, pri katerih gre za manjše denarne vsote in se kupujejo po preudarku odgovornih oseb. Relativni delež prvih je v državni upravi in podjetjih zelo visok, saj mora biti vsak nakup upravičen in racionalen. Predpostavljam, da se njihov delež giblje med 80 % in 90 % vrednosti vseh nakupov, torej večino. Prav nasprotno je pri gospodinjstvih. Prvi agregat so dražji nakupi in nakupi, pri katerih potrošnik nima izbire na trgu, kot so recimo storitve javnih služb. Okvirno jih razdelimo na (Statistični letopis Republike Slovenije 2000, 2000, str. 452 in 454):

- stanarina, voda in energija (17,5 %),
- pohištvo, gospodinjska oprema in vzdrževanje 1. (2,6 %),
- zdravstvo (2,5 %),
- promet – nakup vozil in transportne storitve (9 %),
- komunikacije (1,5 %),
- izobraževanje (1,4 %),
- zavarovalne in finančne storitve (2 %).

Skupaj je na ta agregat leta 1998 odpadlo 36,4 % potrošnje slovenskih gospodinjstev, kar predstavlja tudi okvirno velikost tega agregata v svetovnem merilu.

Večino izdatkov gospodinjstev lahko uvrstimo v drugi agregat, ki ga definiram na novo. V njem so vsakodnevni nakupi oziroma vsi nakupi manjših vrednosti. Zanje je značilno, da potrošnik lahko izbira med različnimi ponudniki. Delimo jih na (Statistični letopis Republike Slovenije 2000, 2000, str. 452 in 454):

- hrana in brezalkoholne pijače (20,1 %),
- alkoholne pijače in tobak (5,5 %),
- obleka in obutev (6,6 %),
- pohištvo, gospodinjska oprema in vzdrževanje 2. (2,6 %),
- promet – proizvodi in storitve za vozila (7,5 %),
- rekreacija in kultura (9,6 %),
- hoteli in restavracije (7,7 %),
- ostalo (4,1 %).

Skupaj je na ta agregat leta 1998 odpadlo 63,6 % potrošnje slovenskih gospodinjstev, kar tudi predstavlja okvirno velikost tega agregata v svetovnem merilu. V njega lahko uvrstimo tudi manjši delež porabe podjetij in države.

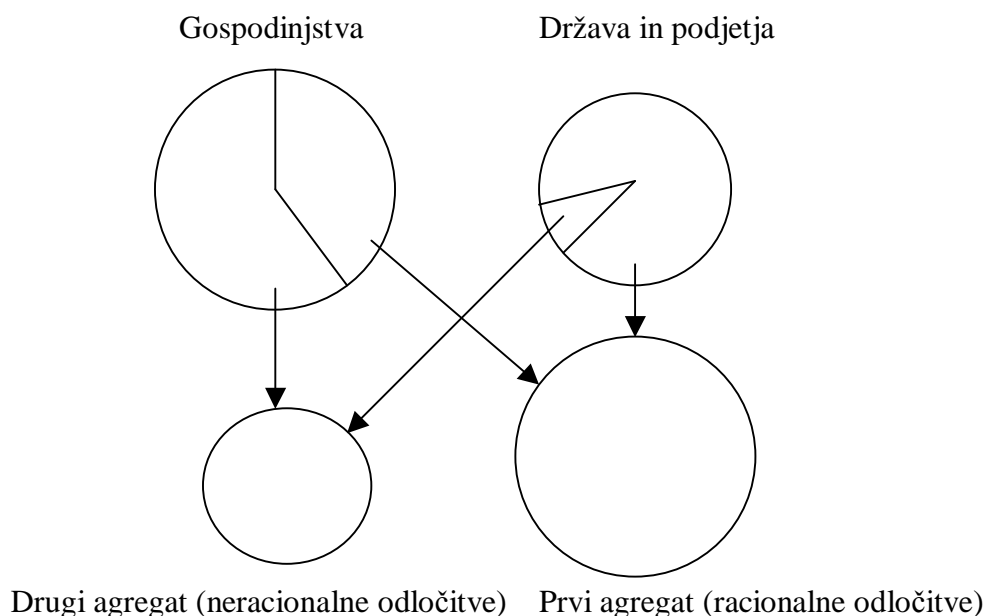
Ko gre za nakupe iz prvega agregata, si potrošniki ali vzamejo čas in poiščejo najugodnejšo ponudbo ali pa jim je to popolnoma onemogočeno in so za zadovoljitev potreb prisiljeni plačati postavljeno ceno. Ta skupina predstavlja slabo polovico potrošnje gospodinjstev ter večinski delež potrošnje podjetij in države (glej sliko 1, na str. 5).

V drugem agregatu je količina izdelkov in storitev velika in se je možno odločati med različnimi ponudbami. V tej skupini je dobra polovica potrošnje gospodinjstev in manjši delež potrošnje podjetij in države.

Če povzamemo vse dosedanje ugotovitve, vidimo, da se dobra polovica dobre polovice družbenega bruto produkta oziroma drugi agregat porabi na podlagi ekonomsko ne dovolj premišljenih odločitev, katerih glavni krivec so gospodinjstva, nekaj pa prispevajo tudi podjetja in država. Tako je vsaj tretjina družbenega bruto proizvoda porabljena na podlagi slabih informacij. Potrebni informacij včasih sploh ni ali pa so celo namenoma zavajajoče. Dejstvo je, da potrošniki, kadar so postavljeni pred dilemo izbire med učinkovitostjo in ekonomičnostjo, kar se tiče nakupov, skoraj vedno izberejo prvo. Tako se izognejo izgubi časa in denarja zaradi informiranja. Čeprav izgleda kot paradoks, je ta izbira neekonomičnosti ekonomična, kajti informirati se kot posameznik za vsako malenkost je zelo drago.

Pri proizvajalcih se odvija obratni proces. Podjetja so vedno bolj organizirana in usposobljena za doseganje svojega prvega cilja – dobička. Razvila so celo vrsto legalnih prijemov, ki prosto konkurenco spreminjajo v oligopolne in monopolne tržne strukture. Za razliko od učinkovite konkurence oligopolisti in monopolisti le redko znižajo cene, pa čeprav se soočajo s pojemajočim povpraševanjem. Raje odpuščajo delavce, zmanjšujejo nabavo ali celo dvigujejo cene, kar vodi v cenovno inflacijo, nezaposlenost in recesijo celotnega narodnega in svetovnega gospodarstva. Potrošnik je v takšnem sistemu brez možnosti svobodne izbire med konkurenti. Ralph Nader pravi, da v takšnem sistemu cene zrastejo tudi do 25 % nad tistimi, ki bi se oblikovale v pogojih proste konkurence (Troelstrup, Hall, 1978, str. 8). Frederic M. Scherer pa trdi, da zaradi oligopolističnih cen ameriško gospodarstvo vsako leto izgubi 6,2 % BDP (Troelstrup, Hall, 1978, str. 10).

Slika 1: Shematski prikaz novo definirane delitve BDP na dva agregata (površina krogov predstavlja velikost agregatov)



2. TRENUTNA ZAŠČITA MALIH POTROŠNIKOV

Potrošnik je končni uporabnik, ki uporablja dobrine in storitve za zadovoljevanje lastnih ali skupinskih potreb (Pernek, 1991, str. 472). Potrošnik je lahko fizična ali pravna oseba, pojem varstvo potrošnikov pa se nanaša na fizično osebo, ki kupuje izdelke in storitve za lastno potrošnjo in ne za nadaljnje poslovanje. Torej gre za zaščito tistega segmenta potrošnikov, ki je predmet preučevanja te diplomske naloge in smo ga natančno definirali že v prvem poglavju.

Čeprav je osnovni namen vsake produkcije potrošnja, potrošniki niso enakopravni tržni partnerji in njihove odločitve niso smernice, ki usmerjajo delovanje trga. Zato trg in cene niso poglavitni regulator razporeditve redkih virov. Na vprašanja, kaj, koliko in za koga proizvajati, pa dobimo napačne odgovore. Z razvojem demokracije so se začela razvijati tudi potrošniška gibanja. Zaradi njihove vse večje moči so vlade sprejele vrsto zakonov, s katerimi so omejile in postavile okvire poslovanju na trgu. Tako so začeli potrošniki postajati enakovreden partner proizvajalcem (Troelstrup, Hall, 1978, str. 2).

Danes je namen obveščanja potrošnikov pregledno predstaviti trg in pomagati ljudem, da sprejmejo racionalnejše odločitve, temelječe na objektivnem ovrednotenju različnih primerjav o kakovosti in cenah izdelkov in storitev (Kutin, 1994, str. 6).

2.1. Cilji in načela varstva potrošnikov

Cilji varstva potrošnikov so usposobiti potrošnika za samostojno, svobodno in hkrati racionalno izbiro na trgu. Pomemben cilj je tudi varovanje zdravja in okolja potrošnikov.

Načela varstva potrošnikov je leta 1962 predsednik ZDA J. F. Kennedy povzdignil v mednarodno priznane potrošnikove pravice. Najpomembnejša načela so: dostop, izbira, obveščanje, odškodnina, varnost, predstavitev, enakost, izobraževanje in zdravo okolje (Kutin, 1994, str. 6–10).

V 60-ih letih 20. stoletja se je na trgu pojavilo veliko število sicer enakih izdelkov, katerih izdelava se je razlikovala po kakovosti in ceni ter tudi glede varnosti izdelka. Zato potrošnik potrebuje vedno več znanja in informacij, ki ju lahko pridobi le preko *izobraževanja*. To nalogo opravljajo šole, potrošniške organizacije in množični mediji. Kljub temu potrošniki ostajajo že v primerjavi s tistimi ponudniki izdelkov, ki se srečujejo s konkurenco na trgu, v podrejenem položaju. Ko pa kupujejo izdelke oziroma storitve javnih in zasebnih monopolov, ki so brez konkurence, pa so povsem brez pogajalske moči. Treba je zagotoviti razmere za vzpostavitev večje pogajalske moči potrošnikov, saj bodo le tako postali *enakovredni* ponudnikom. Ta problematika je tudi tema tega dela.

Potrošniki morajo imeti *dostop* do izdelkov in storitev, ki jih potrebujejo. V tržnem gospodarstvu ponudniki iščejo nezadovoljene potrebe in jih skušajo čim boljje zadovoljiti. Svobodna

konkurenca med ponudniki pripelje do velikega števila izdelkov in storitev, med katerimi lahko potrošniki *izbirajo* in tako omogočajo sistemsko urejanje konkurenčnega trga. Če proizvajalci usmerjajo potrošnikovo izbiro, bo trg neučinkovit. Zato se tržni sistemi ukvarjajo z nadziranjem tržnih *informacij* za potrošnika (npr. popusti), ki morajo biti ustrezne (cena pred in s popustom), vidne (čitljive) in razumljive (navedeni morajo biti razlogi za popust). Poleg tržnih informacij je za potrošnike pomembno tudi pred- in ponakupno *svetovanje*, ki je v domeni potrošniških organizacij. Vseeno pogosto prihaja do potrošniških sporov, največkrat gre za manjše zneske, vendar je prizadetih veliko posameznikov. Postopki na rednih sodiščih so dragi in zamudni, zato oškodovani potrošniki pogosto ne ukrepajo. Tovrstni spori naj bi se zato reševali hitreje. Potrošniki so upravičeni do *povračila*, še posebej če ni zagotovljena *varnost* izdelka ali storitve. Odgovornost za varnost je na strani proizvajalca. Poleg tega naj bi se proizvajalci obnašali odgovorno do *okolja*. Za ustreznost predpisov s tega področja in za njihovo dosledno izvajanje naj bi poskrbela država.

Namen trgov je razporediti sredstva glede na potrošnikove potrebe. Če potrošnika zavajamo, potem finančna sredstva ne bodo primerno razporejena. Tako bodo nagrajeni proizvajalci tistih proizvodov, ki jih trg ne potrebuje. Zato so nujne sankcije v obliki *odškodnine*, saj preprečujejo zlorabljanje oziroma zavajanje vedenja potrošnikov.

2.2. Združene države Amerike

ZDA so bile na gospodarskem področju vedno v ospredju in kazale pot drugim. Ob koncu 19. stoletja je bila država industrializirana in pojavljati so se začele prve blagovne znamke. Logika dobička in odsotnost zakonodaje sta pripeljali do monopolov, trustov in kartelov, ki so brez slabe vesti prodajali slabo, včasih celo smrtno nevarno blago. Leta 1890 je bil sprejet Shermanov protitrustovski zakon, ki pa v praksi ni deloval. Tako je leta 1904 318 trustov nadziralo dve petini ameriške proizvodnje in šele deset let kasneje so bila sprejeta dopolnila na Shermanov zakon, ki so nekoliko uredila stanje.

Za prvo polovico 20. stoletja je bilo, za ZDA in tudi za svet, značilno pomanjkanje dobrin. Povpraševanje je presehalo ponudbo in vlade so vso svojo energijo usmerjale v povečevanje zadnje. Največji napredek s področja varstva potrošnikov v tem obdobju je leta 1938 sprejeti "Zakon o hrani, zdravilih in kozmetičnih preparatih", ki je omejen zgolj na zagotavljanje neoporečnosti proizvodov.

V 60-ih in 70-ih letih se pojavi množica novih proizvodov, tehnologija postane kompleksnejša, oglaševanje je vse agresivnejše, proizvodnja in potrošnja se globalizirata. Pojavljajo se številne kršitve potrošniških pravic na področju oglaševanja, varovanja okolja in zdravja ljudi. Predsednik Kennedy tako s "Posebnim poročilom o zaščiti potrošniških interesov" (Special Message on Protecting the Consumer Interest), ki ga je 15. marca 1962 poslal Kongresu, postavi temelje sodobnega varstva potrošnikov. Središče tega gibanja pa je Ralph Nader, ki je leta 1965 izdal knjigo "Nevarno pri kateri koli hitrosti" (Unsafe at Any Speed), v kateri je krivdo za številne prometne nesreče naprtil avtomobilski industriji. V naslednjih letih je sledilo kar

enaindvajset pomembnejših zakonov s področja varstva potrošnikov. Ralph Nader je tako sodeloval pri sprejetju zakonov o higienskem minimumu pri pakiranju mesa, radioaktivnem sevanju televizijskih aparatov, avtomobilski varnosti, onesnaževanju, preprečevanju nevarnosti pri plinovodih in nevarnih delovnih pogojih v rudnikih.

2.2.1. INSTITUCIJE VARSTVA POTROŠNIKOV V ZDA

Civilna družba je ustanovila številne nevladne organizacije za varstvo potrošnikov, ki se ukvarjajo s testiranjem izdelkov, informiranjem potrošnikov in zastopanjem potrošnikov v morebitnih sporih. Samo Ralph Nader jih je ustanovil devet.

Na zvezni ravni deluje pet vladnih organizacij, ki skrbijo za varstvo potrošnikov. *Agencija za prehrano in zdravila* skrbi za neoporečnost hrane ter za učinkovitost in neškodljivost zdravil. Prepove lahko prodajo nevarnih izdelkov in kršitelje sankcionira. Določa tudi standarde, ki jih morajo izpolniti novi izdelki. Tako mora vsako novo zdravilo pred prihodom na trg pridobiti potrdilo o neškodljivosti in učinkovitosti. *Zvezna komisija za trgovino* skrbi za zaščito potrošnikov pred nepoštenim oglaševanjem, zavajajočim označevanjem izdelkov in storitev, pred nepoštenimi cenami in nepoštenimi poslovnimi pogoji. *Komisija za varnost izdelkov* predpisuje standarde o varnosti izdelkov in opravlja testiranja le-teh. Testiranje praviloma financirajo proizvajalci. Tako ščiti potrošnike pred nevarnimi izdelki. Prav posebna pozornost je namenjena živilom. *Služba za neoporečnost in kvaliteto živil* nadzoruje proizvodnjo mesa in mesnih izdelkov. Opravlja preglede tovarn živilsko-predelovalne industrije in skrbi za pravilno označevanje zdravil. Številne žrtve v cestnem prometu so zaskrbljujoče. Še posebej problematični so primeri, za katere je kriva tehnična napaka. Da bi jih zmanjšali na najnižjo možno raven, *Zvezna agencija za varnost na avtocestah* predpisuje varnostne standarde za motorna vozila in infrastrukturo, predvsem pa za avtoceste. Posebno pozornost namenja zmanjševanju možnosti poškodb med samo nesrečo. Čeprav je varstvo okolja za Američane manj pomembno, imajo *Agencijo za varstvo okolja*, ki postavlja standarde na tem področju.

2.3. Evropska unija

V Evropi in svetu je do leta 1893 veljala doktrina "caveat emptor" (lat.) oziroma "kupec naj pazi", po kateri so bili kupci sami krivi, če so kupili slab proizvod. Tega leta pa so v Veliki Britaniji sprejeli "Zakon o prodaji dobrin", ki je določil, da morajo biti proizvodi kakovostni in morajo opravljati nalogo, za katero so namenjeni, v primeru pomanjkljivosti je nanje treba kupca opozoriti (Encharta 98). Ta zakon je začetek varstva potrošnikov.

Politika Evropske skupnosti je bila usmerjena k uresničitvi enotnega evropskega trga. Integracija je zajela tudi področje varstva potrošnikov, vendar po principu minimalne harmonizacije. Skupnost je predpisala za obvezne le tiste ukrepe, ki so bili nujni za delovanje skupnega trga, vse ostalo so urejale posamezne države članice EU (do leta 1993 ES) samostojno z nacionalno zakonodajo.

Danes mora izdelek zadostiti predpisom na nacionalni in na evropski ravni. Prav tako je pomembna tudi standardizacija izdelkov, ki jo predpisujejo specializirane organizacije, ki vodijo raziskave, se posvetujejo s strokovnjaki in upoštevajo mnenja predstavnikov potrošnikov. EU je že uskladila zakone na številnih splošnih področjih varstva potrošnikov (European consumer guide to the single market, 1995, str. 49).

Splošna varnost izdelkov je nujna zaradi prostega pretoka blaga in storitev, saj se le tako zagotovi enakost za proizvajalce in potrošnike na celotnem evropskem trgu. Tudi *prodaja od vrat do vrat* je zelo tvegana vrsta prodaje, zato si EU na tem področju prizadeva za maksimalno zaščito potrošnikov. Tako naj bi imeli potrošniki možnost premisleka pred nakupom in pravico kasnejšega odstopa od pogodbe. Tvegana je tudi *prodaja na daljavo*, predvsem najrazličnejše kataloške prodaje. V teh primerih kupec izdelka ne vidi in je zato popolnoma odvisen od prodajalca, da ga objektivno informira o njem.

Evropska unija zagotavlja tudi pravno varstvo pri sklepanju prodaje na daljavo. Njena bistvena določila se omejujejo na informiranje kupca in rok dobave. Tudi *pogodbe med kupci in trgovci* so predmet harmonizacije. Določena pogodbeno določila so prepovedana. Taka nepoštena pogodbeno določila kupca ne obvezujejo, tudi če so zapisana v pogodbi. Gre za določila, ki bistveno porušijo razmerje med pravicami in obveznostmi kupca in trgovca in o katerih se kupec in trgovec nista izrecno pogodila.

Za *oglaševanje*, še posebno za televizijske programe, ki oddajajo čez meje držav, je Unija določila stroga merila. Posegajo na področja vsebine, časa trajanja in pogostosti pojavljanja oglasa in oglaševanja v celoti. Prepovedano je prikrito oglaševanje in oglaševanje cigaret, zdravil in alkohola. Če se potrošnik čuti zavedenega, se lahko pritoži na pristojno organizacijo, oglaševalec pa je tisti, ki mora dokazati, da ni kršil pravil. Posebna vrsta oglaševanja je tudi *označevanje izdelkov*. Zakonodaja EU in njenih članic predpisuje podrobna pravila predvsem za označevanje cen izdelkov. Za določene skupine izdelkov pa obstajajo še dodatne zahteve. Tako je na nekatere treba označiti porabo energije in ostalih pomembnih virov. Pri živilih morajo biti poleg imena izdelka in cene navedene še sestavine v izdelku, količina, rok in način uporabe in pogoji shranjevanja. Za izdelke, ki vsebujejo nevarne snovi, je treba te snovi navesti.

2.3.1. INSTITUCIJE VARSTVA POTROŠNIKOV V EU

Institucije varstva potrošnikov imajo tako v ZDA kot tudi v Evropski uniji že tradicijo. Razlika med obema ureditvama je v tem, da je v Evropi treba uskladiti večje število interesov kot v ZDA. *Služba za potrošniško politiko* je zveza med institucijami EU in potrošniki, ki sodeluje pri sprejemanju in izvajanju zakonodaje, skrbi za varnost izdelkov in informira potrošnike (Kendall, 1994, str. 13, 26). Podobno vlogo posrednika ima tudi *Svetovalni odbor potrošnikov pri komisiji EU*, ki združuje nacionalne in evropske organizacije potrošnikov ter neodvisne strokovnjake. Svetuje Evropski komisiji o zaščiti interesov potrošnikov. V svetu sodelujejo mnoge evropske nevladne organizacije potrošnikov. *Evropski biro združenj potrošnikov* je krovna organizacija nacionalnih potrošniških združenj. Biro obvešča nacionalne organizacije o dejavnosti Evropske

komisije in usklajuje dejavnosti svojih članic ter v splošnem zastopa svoje članice in potrošnike na evropski ravni. *Evropska zveza sindikatov* na evropski ravni predstavlja potrošnike, katerih edini vir dohodka izvira iz dela. Poseben poudarek je dan potrošnikom z nizkimi dohodki. Podobno področje delovanja ima *Zveza družinskih organizacij*, saj se poleg varstva potrošnikov in izobraževanja ukvarja tudi z življenjskim standardom in problemi invalidov. *Evropska skupnost konzumnih zadrug* je najstarejša evropska potrošniška organizacija, ki je bila ustanovljena leta 1957. Odgovorna je za področje prehrane pri Posvetovalnem potrošniškem svetu (Pernek, 1992, str. 249, 251).

2.4. Slovenija

Varstvo potrošnikov je bilo v EU s podpisom maastrichtskega sporazuma leta 1992 uvrščeno kot enakovredno področje urejanja skupne politike. S tem so vlade držav pridruženih članic, kamor sodi tudi Slovenija, dobile nalogo, da svojo zakonodajo tudi na tem področju uskladijo s predpisi EU. Tako je Slovenija s sprejetjem *Zakona o varstvu potrošnikov* izpolnila svojo obveznost, saj je zakonodajalec upošteval sprejete smernice in druge predpise EU (Drol-Novak, 1998, str. 7). Poleg tega zakona se pravno varstvo potrošnikov zagotavlja še s številnimi drugimi predpisi, med njimi tudi z *Zakonom o varstvu konkurence*, *Zakonom o obligacijskih razmerjih*, *Zakonom o trgovini*, *Zakonom o standardizaciji* ter *Zakonom o splošni varnosti izdelkov*.

2.4.1. ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV

Zakon ureja razmerja med potrošnikom in ponudnikom blaga ali storitve na trgu. Ponudniki so po tem zakonu podjetja, zavodi, fizične osebe in druge organizacije, ki opravljajo pridobitno dejavnost na trgu. Potrošniki pa so fizične osebe, ki kupujejo in uporabljajo blago ali storitev za osebno uporabo v svojem gospodinjstvu. Edina izjema so garancije, kjer pravic oziroma statusa potrošnika nimajo le fizične, ampak tudi pravne osebe in samostojni podjetniki.

Odgovornost proizvajalca za izdelek je urejena že v *Zakonu o obligacijskih razmerjih*, rešitev v drugem poglavju *Zakona o varstvu potrošnikov*, ki je to ureditev še razširila, pa je povzeta po evropski smernici. Zakona različno rešujeta problematiko dokaznega bremena oziroma kdo mora dokazati škodo in napako. *Zakon o obligacijskih razmerjih* ga v celoti prelaga na proizvajalca, *Zakon o varstvu potrošnikov* pa na oškodovanca. Vendar pa *Zakon o varstvu potrošnikov* vsebuje tudi določbo (1. člena, 6. odstavek), ki potrošniku pušča prosto presojo, po katerem zakonu bo lažje uveljavljal svoj zahtevek (Drol-Novak, 1998, str. 8). Slabost zakona pa je določba, da proizvajalec ni odgovoren za škodo, če dokaže, da svetovna raven znanosti in tehničnega napredka v času, ko je bil izdelek dan v promet, ni bila takšna, da bi bilo možno napako odkriti. Ta določba je namreč v nasprotju z enim od temeljnih načel obligacijskega prava – načelom varstva oškodovanca (Mužina, 1999, str. 9).

Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti nedostojno oziroma žaljivo in zavajajoče, kar pomeni kakršno koli oglaševanje, ki lahko zavaja potrošnika. Slabost zakona je opredelitev, kaj je zavajajoče, saj je ta v rokah Slovenske oglaševalske zbornice, ki je prostovoljno združenje tistih,

ki jih zakon nadzira (Mužina, 1999, str. 9). V 15. členu zakona so posebej izpostavljeni in zaščiteni otroci.

Po zakonu mora proizvajalec za vso tehnično zahtevno blago, stanovanja, poslovne prostore ter druge storitve ob sklenitvi pogodbe izročiti *garancijski list*, *tehnično navodilo* in *seznam pooblaščenih servisov*. S predpisi se določi garancijski rok, ki je različen za različne izdelke, a ne sme biti krajši od enega leta. Določi se tudi čas, ko je treba zagotavljati nadomestne dele za izdelek.

Pogodbeni pogoji ne smejo biti nepošteni do potrošnika. Temeljna merila za presojanje nepoštenosti pogodbenih pogojev so naštetja v 24. členu zakona. Zakon ureja tudi *označevanje cen* blaga in storitev, pravila ob znižanju cen in *razprodaje blaga*, pravila o pakiranju blaga, pravila ob prijavi stvarnih napak na blagu, pravilo o predplačilu, določbe o posebnih vrstah prodaje in o turističnih storitvah.

Opredeljene so pristojnosti *nosilcev varstva potrošnikov*. Na vladni ravni je to Urad za varstvo potrošnikov. Za to področje pa skrbijo tudi nevladne potrošniške organizacije, nosilci izobraževanja potrošnikov in varuh človekovih pravic.

Svetovanje, obveščanje in izobraževanje potrošnikov ter izvajanje primerjalnih ocenjevanj blaga in storitev je za državo tako pomembno, da se omenjene dejavnosti opravljajo kot javna služba. To pomeni, da njihovo nemoteno in trajno izvajanje financira država, obseg javne službe pa se določi z *nacionalnim programom varstva potrošnikov*.

Za *nadzor* nad izvajanjem zakona so pooblaščeni organi tržne inšpekcije. Inšpekcija posreduje v sporu med potrošnikom in podjetjem ter izdaja odločbe o prepovedi prodaje in oglaševanja blaga ali storitve.

V primeru spora imajo pravico do *vložitve tožbe* organizacije potrošnikov in zbornice ali poslovna združenja, katerih član je toženo podjetje. Ugodilna sodba učinkuje proti vsem, tako da se lahko vsakdo sklicuje na pravnomočno sodbo. Zavrnilna sodba pa učinkuje le med strankama in ne preprečuje, da bi nekdo tretji vložil novo tožbo.

2.4.2. INSTITUCIJE VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI

Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov je bil ustanovljen z Zakonom o organizaciji in delovnem področju ministrstev leta 1994 in spada pod Ministrstvo za gospodarstvo. Urad je odgovoren za oblikovanje in izvajanje politike varstva potrošnikov. Med naloge sodi vzgoja, izobraževanje, informiranje in svetovanje potrošnikom (Urad se predstavi, 2001).

Zveza potrošnikov Slovenije je neprofitna, neodvisna in nevladna organizacija z nalogo vzgoje in varstva potrošnikov ter posredovanja nepristranskih in objektivnih informacij z najrazličnejših področij, kar potrošnikom pomaga pri uveljavljanju njihovih pravic. Področje delovanja Zveze potrošnikov Slovenije je tako predvsem svetovanje in informiranje potrošnikov. To se odvija z izdajanjem revij, preko svetovalnih pisarn ali pa v sodelovanju z množičnimi mediji. Med

pomembnejšimi dejavnostmi Zveze potrošnikov Slovenije so tudi zastopanje potrošnikov v morebitnih sporih ter vplivanje na vlado in parlament na področjih, ki se tičejo varstva potrošnikov (Kutin, 1994, str. 15).

3. NAČINI OBLIKOVANJA CENE

Podjetje prodaja svoje proizvode ali storitve na trgu po neki prodajni ceni. Prodajna cena je v denarju izražena vrednost, ki jo podjetje iztrži za svoj proizvod ali storitev. Cena skupaj z izdelkom, prodajnimi potmi in tržnim komuniciranjem tvori trženjski splet, vendar je cena edina, ki prinaša prihodek. Pa še to le, če jo bomo primerno zastavili in oblikovali. Cena je hkrati tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta, ker jo je mogoče hitro spremeniti (Kotler, 1998, str. 488).

Na oblikovanje cen vplivajo notranji in zunanji dejavniki okolja podjetja. Med notranje dejavnike sodijo stroški (so osnova za oblikovanje cene, saj jih želijo podjetja pokriti), tržni cilji, organizacija v podjetju in trženjski splet podjetja.

Zunanji dejavniki pa so značilnosti trga oziroma povpraševanja (kakšne predstave imajo o vrednosti proizvoda kupci), konkurenca (ki prav tako omejuje s svojim delovanjem) in predpisi.

Različna stanja konkurence dajo tri možne situacije. V razmerah popolne konkurence razmerje med ponudbo in povpraševanjem določa ravnovesno ceno, nanjo pa podjetje ne more bistveno vplivati. V razmerah monopolnega tržišča monopolist sam uravnava ponudbo in določa prodajno ceno tako, da si zagotovi najugodnejši poslovni izid. V razmerah oligopolnega tržišča oblikuje prodajno ceno vodilni poslovni sistem. Najugodnejši poslovni izid za celoto pa lahko preučujemo le z vidika mejnih stroškov in mejne prodajne cene vseh v oligopol vključenih poslovnih sistemov.

3.1. Proces oblikovanja prodajne cene

Oblikovanje cen je še posebej težavno, če podjetje cene oblikuje prvič. To se zgodi, kadar gre za nov proizvod, ob vstopu na nov trg ali spreminjanju distribucijske poti. Pri oblikovanju prodajne cene poznamo šest faz (Kotler, 1998, str. 491):

Izbira cenovnega cilja

Cena sama zase ni cilj podjetja, temveč le sredstvo, s katerim podjetje poskuša uresničiti zastavljene cilje poslovanja. Različne višine cen različno vplivajo na dobiček, prihodke, obseg in rast prodaje ter tržni delež. Podjetje si lahko pri določanju cene prizadeva doseči enega od petih glavnih ciljev. *Preživetje* je prvi, a le začasen cilj, saj mora na dolgi rok podjetje ustvariti dodano vrednost, drugače propade. Smoter večine podjetij je *čim večji dobiček*. Za dosego tega cilja morajo podjetja oceniti povpraševanje in stroške, kar je pogosto zelo težko. Trženje ocenjuje to strategijo za kratkoročno, saj ne upošteva ostalih prvin trženjskega spleta, za teorijo financ pa je to edina prava rešitev. *Čim večji prihodek od prodaje* je za mnoga podjetja sredstvo za

maksimizacijo dobička in rast tržnega deleža. Podjetja, ki delujejo na cenovno občutljivih trgih, si kot cilj postavijo *čim večjo rast prodaje*. Večja prodaja pripelje do nižjih stroškov na enoto proizvoda, kar jih postavi v boljši položaj kot konkurenco. *Posnemanje smetane* je primerno za čas, ko je proizvod novost na trgu. Odsotnost konkurence dovoljuje podjetju, da postavi visoko ceno. *Doseganje vodilnega mesta v kakovosti* omogoča podjetju, ki izdeluje oziroma prodaja visoko kakovostne izdelke, da določi višjo ceno kot konkurenti z nižjo kakovostjo proizvodov.

Določanje povpraševanja

Na povpraševanje vplivajo predvsem cena izdelka, cena sorodnih proizvodov, dohodek, pričakovanja v prihodnosti ter okusi in preference. Povpraševanje lahko določimo tako, da pri različnih cenah ugotavljamo povpraševano količino proizvoda na različnih trgih, ki imajo čim bolj podobno strukturo potrošnikov, prodajnih metod, marketinga in tržnih deležev. Slabost te metode so visoki stroški ter številni ostali dejavniki, ki učinkujejo na prodajo. Povpraševanje lahko ocenjujemo tudi z analizo konkurence in z metodo anketiranja kupcev.

Cenovna elastičnost povpraševanja kaže občutljivost obsega povpraševanja na spremembo cene. Je razmerje med odstotkovno spremembo povpraševane količine in odstotkovno spremembo cene. Če se količina (v odstotkih glede na prejšnje stanje) spremeni za več, kot je bila spremenjena cena (v odstotkih glede na prejšnje stanje), je cenovna elastičnost povpraševanja večja od 1 in temu pravimo elastično povpraševanje. V nasprotnem primeru govorimo o neelastičnem oziroma togem povpraševanju. Čim manjša je cenovna elastičnost povpraševanja, tem bolj se prodajalcu splača dvigati ceno. Povpraševanje je manj elastično, če ni substitutov ali če kupcev zaradi najrazličnejših razlogov višja cena ne moti. Podjetje mora znati oceniti odziv povpraševanja na spremembo cene, ker bo le tako lahko določilo pravo ceno.

Ocenitev stroškov

Povpraševanje postavi zgornjo mejo ceni, ki jo podjetje lahko zaračuna za svoje izdelke, stroški pa spodnjo. Cena naj bi pokrila stroške proizvodnje, distribucije in prodaje ter prinesla še nek donos.

Analiza cen in ponudbe konkurentov

Medtem ko povpraševanje na trgu določa zgornjo cenovno mejo in stroški spodnjo, pa prodajne cene konkurentov in njihovi možni odzivi na spremembe cen pomagajo podjetju oblikovati prodajne cene. Podjetje spozna cene in kakovost konkurence tako, da pridobi njihove cenike, preuči njihove izdelke, anketira kupce, kako le-ti zaznajo ceno in kakovost konkurenčnega izdelka. Cene in ponudba konkurentov so pomembna orientacija podjetja za oblikovanje lastne cene. Če ima podjetje boljšo ponudbo kot konkurenti, lahko postavi višjo ceno in obratno, kadar je njegova ponudba slabša.

Izbira metode oblikovanja cene

Podjetje mora izbrati ustrezno prodajno ceno in pri tem upoštevati stroške, konkurenco in kupce. Tem trem dejavnikom sledijo tudi osnovni principi oblikovanja prodajnih cen.

Če oblikujemo ceno *na osnovi stroškov*, je najenostavnejša metoda oblikovanja cen na osnovi *pribitka*. Metoda ni najboljša, ker ne upošteva trenutnega povpraševanja, kupčevega zaznavanja vrednosti in konkurence, je pa pravična in poštena metoda tako do prodajalcev kot tudi do kupcev. Pribitki se razlikujejo glede na blago. Običajni deleži, ki jih imajo pribitki v ceni, so: 9 % za otroško hrano, 14 % za tobačne izdelke, 20 % za kruh, 27 % za zelenjavo, 37 % za začimbe in 50 % za voščilnice.

Potrošnikovo zaznavanje vrednosti nekega proizvoda ali storitve je eden najpomembnejših dejavnikov pri oblikovanju prodajne cene. Na kupca vpliva npr. kakovost, cena, ugled, garancija, poprodajne storitve. Pomembni so tudi stroški, ki jih ima z nakupom. Vse to mu pove, koliko mu izdelek pomeni oziroma kolikšno vrednost mu pripisuje. Vendar ta vtis ni nekaj logičnega ali objektivnega, poleg tega se razlikuje med potrošniki ter v času in kraju.

Podjetje lahko svojo ceno oblikuje tudi na podlagi *analize konkurence*. Pri tem načinu manj pozornosti posveča svojim stroškom in potrošnikom. Upošteva povprečno ceno, ki jo zaračunava konkurenca, kar mu prinaša zmeren donos in ne povzroča pretresov v panogi. Ta metoda oblikovanja cen je zelo priljubljena pri proizvajalcih, predvsem kadar je elastičnost povpraševanja težko ugotovljiva in kadar so stroški težko določljivi.

Element necenovne konkurence, ki ima precejšen vpliv na politiko cen, je *blagovna znamka*. Praviloma imajo proizvodi s priznano blagovno znamko povsod enako ceno, ki je pogosto odtisnjena že na embalaži proizvoda. Taka politika dviguje zaupanje potrošnikov. Cena teh proizvodov je ponavadi višja od podobnih proizvodov brez blagovne znamke. Najpomembnejšo vlogo pri višini cene igra predstava potrošnikov o blagovni znamki. Čim višja je, tem višja je tudi cena, poleg tega pa so potrošniki znamkam, ki imajo višjo prestižno vrednost, tudi lojalnejši.

Končna izbira cene

Na končno izbiro cene vplivajo še številni drugi dejavniki. Tržniki pri oblikovanju cen ne smejo zanemariti *psiholoških dejavnikov*. Veliko prodajalcev oblikuje "ugodne" cene izdelkom, npr. namesto cene 1.000 SIT oblikuje ceno 999 SIT. Čeprav je dejanska razlika majhna, je subjektivno zaznana razlika pri potrošniku veliko večja, saj kupec dobi vtis, da je cena v nižjem velikostnem razredu. Podjetja uporabljajo psihološki vidik zmanjševanja cene tudi tako, da postavijo navidezno visoko ceno, nato pa ponujajo izdelke po stari ceni. Velja tudi obratno, saj mnogo kupcev uporablja ceno kot merilo kakovosti. Pri luksuznih izdelkih so potrošniki pripravljeni kupiti izdelek le, če ima visoko ceno.

Moramo se zavedati *vpliva ostalih elementov trženjskega spleta*, saj so prvine medsebojno povezane in učinkujejo druga na drugo. Izdelek je osrednji element trženja. Vsak izdelek je skupek fizičnih lastnosti in poprodajnih storitev, ki jih nudi proizvajalec porabniku. Za potrošnika pa so pomembne koristi, ki jih izdelek prinaša. Med te koristi sodijo tudi prodajne storitve, lokacija prodajnega mesta, čas nakupa, okolje in odločitve o transportu. Tudi blagovna znamka ima velik pomen, še posebej pri samopostrežnem načinu prodaje in pri kataloški prodaji. Z njeno pomočjo je tržno komuniciranje lažje, saj jasno loči "naš" proizvod od substitutov.

3.2. Proces oblikovanja prodajne cene za končnega porabnika

Na oblikovanje prodajnih cen vplivajo predvsem stroški poslovanja trgovskih podjetij in konkurenca med njimi. Prodajna cena blaga se določi z izračunom. Tako je cena v trgovini enaka nabavni ceni, povečani za maržo in davek. Nabavna cena je definirana kot nakupna cena + odvisni stroški (stroški za prevoz, prevozno embalažo, prevozni kalo). Marža se ponavadi računa kot odstotek od prodajne cene. Ko trgovsko podjetje načrtuje maržo, upošteva stroške storitev, amortizacijo, plače in akumulacijo. Seveda pa mora pri načrtovanju marže upoštevati tudi položaj na trgu in predpise države (Potočnik, 1998, str. 98). Marže naj bi bile praviloma nižje za artikle, pri katerih je koeficient obračanja zalog velik, in višje pri artiklih, pri katerih je koeficient obračanja zalog majhen. Marže naj bi bile tudi manjše pri artiklih z večjo nominalno vrednostjo. Vendar se navedena načela v praksi le malokrat upoštevajo. Razlike v ceni oz. marže oblikuje trgovsko podjetje po lastni presoji oz. odvisno od stroškov, ki jih bo podjetje imelo z nekim proizvodom. Tak način oblikovanja prodajne cene imenujemo sistem proizvajalčevih cen ali maržni sistem. Nekaj konkretnih primerov višine marže je v poglavju "Izbira metode oblikovanja cene".

V trgovini se del cen oblikuje tudi po sistemu veleprodajnih cen oz. *rabatnem sistemu*. V rabatnem sistemu postavi maloprodajno ceno že proizvajalec, trgovini pa odobri določen popust (rabat). Pri večstopenjski trgovini se pridobljeni rabat deli v nekem razmerju med grosistični in detajlistični del podjetja. Čim večja je udeležba enotnih maloprodajnih cen v celotnem prodajnem sortimentu, tem manj možnosti ima trgovsko podjetje za lastno politiko cen.

Po "Pravilniku o evidencah" je pri trgovcih obvezna sestavitev izračuna cene blaga, njeni elementi pa se vpišejo v prevzemno listino.

3.2.1. SESTAVNI DELI PRODAJNE CENE

Nakupna cena je tista, ki jo kupec plača dobavitelju po njegovem računu. Navadno je določena na enoto proizvoda. Pogosto je zmanjšana, recimo popravljena z dodatnimi popusti ali pa povečana, na primer zaradi zaračunavanja embalaže. Popuste in dodatne obremenitve je treba razporediti na enoto kupljenega blaga.

Neposredni nabavni stroški so tisti, ki jih ima trgovina pri nabavi blaga. Sem štejemo stroške nakladanja, prevoza, prekladanja, razkladanja in dostave do skladišča oziroma prodajalne, transportnega kala, razsipa, okvar, transportnih izgub pri nekaterem blagu in transportnega pakiranja. Če transportno storitev opravi trgovina sama, sme tudi te stroške obravnavati kot nabavne stroške. Trgovina lahko plačane in lastne neposredne stroške obračunava v načrtovanih povprečnih zneskih. Ker pa so dejanski stroški praviloma različni od načrtovanih, jih mora med seboj usklajevati pri načrtovanju novih za naslednjo obračunsko dobo. Nabavna cena je cena blaga, postavljenega v skladišče ali prodajalno.

Bistvene postavke običajnega izračuna (kalkulacije) cene v trgovskem podjetju:

- Nakupna cena blaga
 - o Stroški proizvajalca
 - Neposredni stroški
 - Material
 - Storitve
 - Delo
 - Amortizacija
 - Posredni stroški
 - Uprava in prodaja
 - Financiranje
 - Davki neodvisni od dobička
 - o Dobiček proizvajalca
- Odvisni stroški (prevoz)
- Marža v prometu na debelo
- Marža v prometu na drobno
- Davek

Če gre za blago iz tujine, pa še:

- Carina in uvozne dajatve
- Pregledi in atesti
- Stroški bančnih storitev povezanih s poslom

3.3. Cenovne strategije in politika prodajnih cen

Običajno podjetje oblikuje različne cene za različne izdelke, trge in skupine potrošnikov.

Strategije prilagajanja cene

Osnova za *cenovni popust* je prihranek stroškov, ki nastane zaradi povečane prodaje, hitrejšega plačila, stalne dobave in prodaje zunaj prodajne sezone (Kotler, 1998, str. 507). *Stroški transporta* blaga od prodajalca do kupca pogosto predstavljajo znaten delež cene blaga. Kupci so od podjetja oziroma trgovine različno oddaljeni, zato so stroški transporta in posledično končna cena blaga za njih različni. Podjetje lahko vsakemu kupcu individualno zaračuna stroške transporta ali pa ima za vse kupce isto ceno (Kotler, 1998, str. 507).

Strategije, ki temeljijo na konkurenčnih prednostih podjetja

Po konceptu, ki ga je razvil M. Porter, je do konkurenčne prednosti mogoče priti le preko doseganja nižjih stroškov od konkurentov ali pa preko diferenciacije proizvoda oziroma storitve. Če dodamo še širino tržnega nastopa (eden ali več segmentov), dobimo tri strategije. *Strategija vodstva v stroškovni učinkovitosti* temelji na krivulji izkušenj, ki predpostavlja nižanje stroškov podjetja z večanjem obsega proizvodnje. Tako lahko več izdelkov ponudimo po nižji ceni, ki naj bi odločilno vplivala na kupčevo odločitev. Pri *strategiji diferenciacije izdelkov* želi podjetje s pomočjo različnih pristopov razviti edinstven izdelek v panogi in nato z diferenciacijo dosegati

večji dobiček, vendar mora paziti, da bodo ti dobički večji od stroškov diferenciacije. Poenostavljeno gledano gre za ustvarjanje omejenega monopola oziroma ustvarjanje različnosti našega izdelka od drugih. Na tej podlagi lahko zvišamo cene, saj ni neposredne konkurence. Principu diferenciacije oziroma izogibanja konkurence sledi tudi *strategija razvijanja tržne niše*. Podjetje poskuša najti in se specializirati za zanimiv tržni segment, na katerega se konkurentom ne splača vstopiti. Dobro mora poznati svoje ciljne kupce in zadovoljevati njihove potrebe. Glavna pomanjkljivost metode je majhno število potencialnih kupcev in posledično veliko tveganje zaradi odvisnosti podjetja od njih (Pučko, 1999, str. 205).

Strategija glede na kakovost izdelka

Povezava med kakovostjo in ceno izdelkov vse bolj blede, vendar se mora podjetje vseeno odločiti, kje na trgu bo pozicioniralo svoj izdelek glede na kakovost in ceno. Ceno in kakovost razdelimo okvirno v tri razrede: visoka, srednja in nizka. Kombinacija cene in kakovosti nam da devet strategij. Primer je strategija kombinacije visoke cene in srednje kakovosti. Teh devet strategij lahko združimo v tri. Cena je lahko sorazmerna, višja ali pa nižja od kakovosti.

Strategije, ko je cena sorazmerna kakovosti (pa naj bosta visoki, srednji ali pa nizki), lahko na trgu obstajajo istočasno. Če podjetje želi napasti te pozicije, mora uporabiti eno od treh strategij, kjer je cena glede na kakovost nižja in je izdelek za kupca privlačnejši. Strategije, kjer je cena višja od kakovosti, niso priporočljive, saj se kupci počutijo opeharjene (Kotler, 1998, str. 489).

Strategija glede na izdelčni splet

Izdelčni splet oziroma sortiment izdelkov so vse skupine izdelkov, ki jih ponuja prodajalec. Podjetje mora oblikovati tako strategijo cen, pri kateri bo dosegalo maksimalni dobiček glede na kombinacijo določenega izdelčnega spleta (Kotler, 1998, str. 434, 512).

Strategija izdelčnega cikla

Pri oblikovanju prodajne cene ne moremo mimo koncepta življenjskega cikla izdelka, saj gre večina proizvodov skozi fazo uvajanja, rasti, zrelosti in upada (Kotler, 1998, str. 355). *Faza uvajanja* je stopnja, ko je nov izdelek prvič uveden na trg. Stroški so zaradi promocije visoki, povpraševanje in prodaja pa sta nizka. Rezultat so majhni dobički kljub visokim cenam. Konkurenca je v tej fazi šibka. Cene lahko postavimo visoko in tako "poberemo smetano", ali pa z nizkimi cenami pridemo do velikega tržnega deleža. V *fazi rasti* začne povpraševanje hitro naraščati, prav tako tudi prodaja. Vstopati začnejo konkurenti in začne se boj za kupce. Da podjetje vzdržuje hitro rast trga, mora skrbeti za kakovost izdelkov, stalno in točno dobavo, oglaševanje. Kupca je treba prepričati v nakup. V *fazi zrelosti* se stopnja rasti prodaje upočasni. V tem obdobju pride do izrazite konkurence na področju cen, diferenciacije izdelkov in segmentiranja trga. Prodajne cene so večinoma stabilne, dobiček pa se nekoliko zmanjša zaradi večjih vlaganj v oglaševanje. Ko začne prodaja upadati, izdelek stopi v *fazo upadanja*. Zmogljivosti so prekomerne, cene se znižujejo in dobički padajo, tako da podjetja začnejo izstopati iz panoge. Podjetje lahko znižuje ceno do odprodaje zalog in potem izstopi iz panoge ali pa obdrži ceno nespremenjeno in poskuša dodatno motivirati kupce za nakup.

Spreminjanje prodajne cene v podjetju

Na oblikovanje cene najbolj vplivajo stroški, povpraševanje in konkurenca. Ker se ti dejavniki spreminjajo, je treba popravljati oziroma usklajevati tudi cene. Naj gre za znižanje ali zvišanje, odločitev za spremembo ni lahka, uspeh pa je odvisen od odziva ostalih, predvsem kupcev in konkurentov. Razlogi za *znižanje cene* so prekomerne zmogljivosti, upadanje tržnega deleža, osvajanje novih tržišč, obdobje recesije, nižji stroški poslovanja itd. Podjetje želi z zmanjševanjem cen dosežati večji obseg prodaje, večji tržni delež in s tem povezan dobiček. Pri tem pa se mora izogibati cenovnim vojnám s konkurenti in upoštevati reakcije potrošnikov. Podjetja se zavedajo, da bodo s *povišanjem cene* naletela na odpor potrošnikov, grosistov in detajlistov, vendar lahko premišljeno povišanje cene znatno poveča dobiček podjetja, če ostane obseg prodaje nespremenjen. Podjetje, ki se odloči za povečanje cene, mora biti prepričano, da mu bodo sledili tudi konkurenti. Razloga za povečanje cen sta predvsem inflacija in presežno povpraševanje. Pomemben dejavnik zviševanja cene je tudi velikost podražitev. Potrošniki so bolj naklonjeni postopnemu in manjšemu zviševanju kot pa hitrim in velikim skokom cen. Predvsem pa so občutljivi na spremembe cen izdelkov, ki jih kupujejo pogosto (Kotler, 1998, str. 514).

4. NAKUPOVALNI PROCES POTROŠNIKOV

Vsak človek je tudi potrošnik. Vsi potrošniki pa niso vedno kupci (npr. darila), vendar bom vseeno besedi uporabljal kot sinonima. Potrošniki so s svojimi potrebami, željami in povpraševanjem gibalo gospodarskega procesa. Če želi podjetje zadovoljiti njihove potrebe, mora vedeti, kaj le-ti potrebujejo, želijo, kupujejo oziroma ne kupujejo in zakaj se v določenih situacijah obnašajo tako in ne drugače.

Ekonomске teorije skoraj vedno predpostavljajo racionalnega potrošnika, ki se odzove na spremembo cene in dohodka enako kot drugi potrošniki, toda v realnem življenju je obnašanje potrošnika ne le racionalno, ampak tudi emocionalno.

4.1. Dejavniki nakupnega obnašanja potrošnikov

Na nakupne odločitve vplivajo štiri vrste dejavnikov, in sicer kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki, ki vedno delujejo skupaj (Kotler, 1998, str. 174).

Kulturni dejavniki

Vpliv družbe na posameznika je mnogo večji kot pa zmožnost posameznika vplivati nanjo. *Kulturo* pojmuje kot niz vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, s pomočjo katerih posameznik razume družbo in svoj položaj v njej. Znotraj nacionalnih kultur se pojavljajo subkulture z značilnimi idejami in vrednotami, ki so lahko tudi v nasprotju s starimi prepričanji. Med kulturo in potrošnjo obstaja močna povezava. Različne kulturne vrednote vplivajo na oblikovanje življenjskih stilov. Vsaka družba ima sistem, ki njene člane deli v *družbene razrede*;

to pomeni, da ima vsak član ustrezno vlogo in položaj v družbi. Nakupovalne navade ljudi različnih družbenih slojev se razlikujejo, zato so družbeni razredi lahko osnova za tržno segmentacijo.

Družbeni dejavniki

Ljudje pripadajo *skupinam* različnih vrst (prijateljske, sosedske, poklicne, religiozne), pravila katerih vplivajo na njihova razmišljanja in mnenja. Na potrošnika vplivajo skupine, katerih član je, in tudi tiste, katerih član bi želel biti. Referenčne skupine so skupine, s katerimi se posameznik močno identificira, tako da zanj postanejo merilo in vir njegovih osebnih vedenjskih norm. V vsaki družbeni skupini so ljudje, ki imajo velik vpliv na druge. Take ljudi imenujemo *mnenjski voditelji*. *Družina* oziroma gospodinjstvo je ena izmed najpomembnejših skupin, ki vplivajo na posameznika. Pomeni najpomembnejšo potrošniško enoto v družbi, zato ji v raziskavah namenjajo še posebno pozornost. Pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupne odločitve družine, je stopnja njenega življenjskega cikla oziroma število in starost njenih članov. Vsaka izmed stopenj predstavlja posebno ciljno skupino potrošnikov in je lahko osnova za tržno segmentacijo. Sodelovanje v skupinah prinese določeno *vlogo* (pripadnost družini prinese recimo vlogo matere), ki pomeni avtomatično določen *položaj*. Potrošniki so skoraj prisiljeni kupovati dobrine, ki izkazujejo njihov položaj oziroma status.

Osebni dejavniki

Premoženje in dohodek, s katerim potrošniki razpolagajo, najbolj neposredno vpliva na njihove odločitve v nakupnem procesu. Naše premoženje je v povezavi s starostjo in tudi poklicem, ki ga opravljamo. *Osebnost* se pojmuje kot skupek posameznih osebnostnih značilnosti in lastnosti. Različnim tipom osebnosti skušajo tržniki prilagoditi podobo blagovne znamke.

Psihološki procesi

Motivi so vsi tisti notranji dejavniki, ki aktivirajo, spodbujajo, motivirajo osebo k cilju, ki je zadovoljitev potrebe. Potrebe je A. Maslow razvrstil hierarhično. Najpomembnejše so fiziološke potrebe, sledijo jim potrebe po varnosti, družbene potrebe, potrebe po spoštovanju in samouresničitvene potrebe. Kako bo oseba ukrepala, je odvisno od tega, kako *zaznava* trenutne okoliščine. Zaznavanje bi lahko definirali kot proces, v katerem posameznik zbira, organizira in prevaja informacije v pomensko podobo sveta. Zaradi velike količine informacij smo jih ljudje prisiljeni selekcionirati, pogosto pa marsikatero informacijo tudi narobe interpretiramo.

Ljudje se učimo vse življenje in večina našega vedenja je naučenega. Posledica tega je dejstvo, da bo potrošnik kupil proizvod iste blagovne znamke, s katero je že imel dobre izkušnje. Tako se razvijejo nakupne navade in ustvari lojalnost do določene blagovne znamke. Z učenjem bo potrošnik oblikoval svoja *stališča*, ki so pozitivna ali negativna naravnost do določene ideje ali objekta. V marketingu pomenijo stališča osnovo za potrošnikovo reakcijo. Potrošnikova stališča preučujemo, najpogosteje z anketiranjem. Z dobljenimi podatki pa napovedujemo potrošnikovo obnašanje.

4.2. Vrste obnašanja pri nakupu

Na potrošnikove nakupne odločitve vpliva stopnja njegove angažiranosti oziroma zavzetosti pri nakupu. Ta je lahko močna ali šibkejša. Drug pomemben dejavnik so blagovne znamke oziroma razlike med njimi. Te se lahko potrošniku zdijo velike ali majhne. Na podlagi tega je Assael ločil štiri značilne oblike obnašanja (Kotler, 1998, str. 190):

Kompleksno nakupno obnašanje

Tako obnašanje opazimo, kadar so potrošniki pri nakupu močno angažirani in se zavedajo značilnih razlik med blagovnimi znamkami. Ponavadi gre za drage proizvode, ki jih potrošniki kupujejo redko in katerih nakup je pomemben in včasih celo tvegan. Podjetje mora razviti takšno strategijo, da bo pomagala potrošnikom spoznati lastnosti določene vrste proizvoda, njihovo relativno vrednost in visok ugled njegove blagovne znamke.

Nakupno obnašanje, ki teži k zmanjšanju neravnovesja

Gre za drag, redek in tvegan nakup. Potrošnik je pri nakupu angažiran, vendar slabo razlikuje posamezne blagovne znamke. Za nakup proizvoda se odloči relativno hitro.

Običajno nakupno obnašanje

Najpogosteje potrošniki kupujejo proizvode, pri katerih so majhne razlike med blagovnimi znamkami, njihovo angažiranje pri nakupu pa je šibko. Za nakup se hitro odločijo in informacij o nakupu ne iščejo sami, pač pa jih samo pasivno sprejemajo. Pri oglaševanju so poudarjene le ključne lastnosti, pomembni so tudi simboli in slikovni prikazi, ki si jih je lahko zapomniti, potrošnika pa spominjajo na določeno blagovno znamko. Pri prodaji takih proizvodov lahko povečano zanimanje zanje dosežemo s pomočjo politike cen in pospeševanja prodaje. Kot že samo ime pove, je to običajno oziroma najpogostejše nakupno obnašanje potrošnikov. To obnašanje je značilno za drugi agregat, definiran v prvem poglavju.

Nakupno obnašanje, usmerjeno v raznovrstnost

Majhno angažiranje kupca in pomembne razlike med znamkami proizvodov pripeljejo do pogoste menjave znamke, vendar bolj zaradi želje po spremembi kot zaradi nezadovoljstva. V takšnih primerih morajo biti proizvodi na policah na vidnih mestih, da jih potrošniki lahko hitro opazijo. Proizvode je treba pogosto oglaševati in skrbeti za to, da so stalno na prodajnih mestih. Tudi to nakupno obnašanje je značilno za drugi agregat.

4.3. Analiza nakupnega procesa

Ob upoštevanju vseh omenjenih dejavnikov, ki vplivajo na potrošnika, je analiziranje nakupovanja precej zapletena dejavnost. Na eni strani potrošnika obdaja množica izdelkov, prav tako ga mediji dnevno zasipajo z množico oglasnih sporočil. Na drugi strani pa je potrošnik kot človek težko določljiva in kompleksna celota. Velikokrat so njegovi nakupi intuitivni ali pa posledica delne presoje.

Nakupni proces je problem tudi za potrošnika. Zapletenost in težavnost se še posebej kaže pri proizvodih, ki jih potrošniki kupujejo redko in so praviloma dražji. Preden se npr. odločimo za

nakup avtomobila, preučimo vrsto stvari, kot so cena, kakovost, znamka, prednosti, izkušnje drugih, prihranki, nakupni pogoji. Drugače je pri proizvodih, ki jih kupujemo dnevno, ko se za nakup odločimo hitro in največkrat brez predhodnega razmišljanja.

V nakupnem procesu ločimo pet faz, od občutenja in prepoznavanja potrebe, iskanja informacij, ocenjevanja alternativ, do odločitve o nakupu in ponakupnega obnašanja. Ta model nakupnega procesa kaže, da se le-ta začne že pred dejanskim nakupom, posledice pa trajajo še dolgo po opravljenem nakupu. Vendar ta model velja za nakup proizvodov, ki zahtevajo močno angažiranost v nakupnem procesu. Pri nakupu proizvodov vsakdanje rabe, pri katerih kupci niso tako močno angažirani, te faze niso tako jasno izražene in ločene med seboj. Kupec lahko določene faze preskoči ali zamenja vrstni red nekaterih faz (Kotler, 1998, str. 193).

Prepoznavanje potrebe

Potreba nastane, ko potrošnik zazna razliko med dejanskim in želenim stanjem ter je ta dovolj velika, da sproži proces odločanja oziroma razmišljanja o rešitvi problema. Potrebo lahko izzove notranji in/ali zunanji vpliv. Občutenje potrebe se kaže kot želje, interesi, motivi, težnje, nagoni in podobno.

Iskanje informacij

Da bi se lažje odločil o nakupu, potrošnik zbira informacije o možnih alternativah. Pri iskanju informacij o nakupu določene dobrine, razlikujemo dva nivoja. Potrošnik najprej *poveča svojo pozornost* in postane dojemljiv za tiste informacije, ki so povezane z njegovim nakupom. Kasneje začne *aktivno iskati* in zbirati informacije. Potrošnikova angažiranost pri iskanju informacij je odvisna od intenzivnosti potrebe, količine informacij, ki jih že ima, od težavnosti pridobivanja informacij, pomena, ki ga daje dodatnim informacijam, ter zadovoljstva, ki mu ga iskanje informacij nudi. Glavne *vire potrošnikovih informacij* delimo na osebne (družina, prijatelji), poslovne (oglaševanje, embalaža, prodajalci), javne (časopisi, revije, televizija) in izkustvene vire (uporaba proizvoda).

Ocenjevanje možnosti

Za ocenjevanje možnosti je značilno, da ni enotnega vzorca ocenjevanja, ki bi ga uporabljali vsi potrošniki. Kupec skuša zadovoljiti potrebe in zato od izdelka pričakuje določene koristi. Izdelek vidi kot splet lastnosti. Lastnosti in njihov pomen uporabniki ocenjujejo subjektivno. Ocenjevanje poteka lahko dvostopenjsko (npr. dobro – slabo) ali pa z večjim razponom ocen (npr. od 1 do 10).

Odločitev o nakupu

Potrošnik se odloči za nakup tistega proizvoda, ki ga je po vseh značilnostih ocenil kot zanj najprimernejšega. Odločitev potrošnika za nakup je povezana z določenim tveganjem, še posebej, ko gre za drage proizvode. Eden izmed možnih načinov zmanjševanja tveganja je lojalnost določeni blagovni znamki oziroma proizvajalcu. Tveganje je še posebej veliko, če potrošnik prvič kupuje nek izdelek. Zmanjša ga tako, da kupi manjšo količino, če je to možno.

Obnašanje po nakupu

Ko kupec proizvod kupi in ga začne uporabljati, se pokaže, ali je bila njegova nakupna odločitev pravilna. Po nakupu je potrošnik lahko zadovoljen, indiferenten ali pa razočaran. To je odvisno od razmerja med pričakovanji pred nakupom in zaznano vrednostjo po nakupu. Na pričakovanja pred nakupom v prvi vrsti vpliva poštenost proizvajalčeve predstavitve izdelka. Ker je potrošnikovo zadovoljstvo po nakupu ključno za ponovni nakup, je zavajanje potrošnikov dvorezen meč.

Potrošnik lahko pokaže svoje nezadovoljstvo s kupljenim proizvodom na različne načine. Lahko napiše pritožbo proizvajalcu ali trgovcu, lahko podjetje celo toži ali pa se pritoži organizacijam za varstvo potrošnikov.

5. PROBLEMI GLOBALIZMA IN VARSTVO POTROŠNIKOV

Ideal, h kateremu stremijo ekonomije, je popolna konkurenca. Kot je zapisano že v uvodu, le-ta temelji na štirih predpostavkah. Predpostavka o homogenosti blaga je nepotrebna, če izpolnjujemo predpostavko o popolni informiranosti vseh subjektov. Prav slednja je področje, na katerem bi sodobna informacijska družba brez velikih stroškov lahko postorila še marsikaj.

Bistvo vseh gospodarstev je čim bolj učinkovito zadovoljevanje potreb posameznikov. Tista podjetja, ki delujejo na trgih, kjer povpraševanje presega ponudbo, dosegajo ekstra dobičke ter rastejo in/ali pritegnejo nova podjetja. Obraten proces se odvija na trgih s presežno ponudbo. Končna posledica teh procesov je najučinkovitejše možno zadovoljevanje potreb družbe.

Dejansko stanje se razlikuje od zgoraj opisane teorije. Določeni proizvajalci z najrazličnejšimi trženjskimi tehnikami prepričajo potrošnike, da opravijo nesmotrne nakupe. Če se to zgodi, potrošniki pogosto plačajo previsoko ceno za proizvod, ki ga sploh ne rabijo. Kot prvo nagradijo napačnega proizvajalca proizvoda in kot drugo gre njihov denar v napačno panogo. Globalna posledica tega dogajanja je, da potrošniki financirajo podjetja, ki si potem lahko privoščijo agresivno oglaševanje in v zavesti potrošnikov na podlagi dvomljivih podatkov ustvarjajo svojo superiornost nad ostalimi proizvodi. Gre za neke vrste začaran krog, ki povzroči napačno alokacijo resursov družbe in s tem slabšo zadovoljitev potreb.

Do podobnih ugotovitev je prišla *Naomi Klein* avtorica dela *No Logo (Brez znamk)*, ki je zbirka vseh negativnih posledic agresivnega trženja na kulturo, delo in potrošnike. V svojem delu ugotavlja, da se ljudje vedno bolj sprašujejo, ali globalizacija prinaša prednosti za vse ali je to le način bogatenja peščice. Nosilca globalizacije prepozna v blagovni znamki, ki jo ima za neke vrste kolektivno halucinacijo, katere namen je čim bolj zabrisati resnične fizične lastnosti izdelka in ga predstaviti kot nekaj povsem drugega. Tako se ustvarja ogromen razkorak med izgledom in realnostjo. Nike svoje izdelke enači z vsem, kar človeku pomeni šport. Vodilni pri kavi Starbucks o svojem izdelku pravijo, da to ni le kava, ampak je negovanje vrednot družbe, je del

vsakdana posameznika ter omogočanje in spodbujanje družabnega življenja. Po mnenju avtorice je vse to cinično, saj skodelica kave ne bi smela imeti emocionalnega ali kakšnega drugega dodatnega pomena. Enako velik umetno povzročen razmak med poslanstvom izdelka in izdelkom samim vidi avtorica pri vseh blagovnih znamkah, še posebej pa pri Nike, Gap in Coca-Cola. Navaja tudi Davida Lubarsa iz podjetja Omnicom, ki pravi, čim večji je razkorak, tem bolj se da potrošnika preslepiti. Še dlje gre podpredsednik marketinga pri podjetju Starbucks Scott Bedbury, ki v potrošniku ne vidi nekoga, ki mu je treba streči ali mu celo pomagati, ampak nekoga, ki ga je treba oblikovati.

Delo *No Logo* je eno temeljnih del protiglobalizma. Usmerjeno je proti bogatenju elit na račun slabo plačanih delavcev razvitega in nerazvitega sveta. Oni so tisti, ki ustvarjajo ogromne zaslužke multinacionalk, a od njih nimajo nič. Zato avtorica poziva vsa podjetja, ki v kolektivni zavesti človeštva s pomočjo marketinga ustvarjajo pozitivno sliko o sebi, da se začnejo obnašati odgovorneje. To v prvi vrsti pomeni plačevati višje mezde delavcem, kar pa bi se dalo doseči le z neodvisnim nadzorom nad proizvodnjo. Potrošnikom avtorica ne želi dajati nasvetov, kje in kako kupovati, ker naj bi bila večina proizvajalcev neodgovornih. Tako je danes potrošnik postavljen pred same slabe izbire. Pravi, da je zato treba ne le spremeniti nakupovalne navade, ampak je treba izvesti revolucijo na področju našega razumevanja proizvodov, ki jih trošimo. Tako naj bi bil po njenem mnenju nesprejemljiv celo zelo pozitiven model podjetja, kot je Body Shop, ki je odgovorno do okolja in svojih delavcev, in sicer zato ker je nevarno pustiti podjetjem, da namesto nas mislijo in odločajo o tem, kaj je prav in kaj ne. Vendar pa je njena rešitev nedorečena. Predlaga le, da potrošniki začnejo gledati na trg kot celoto in se o vsakem izdelku, ki ga uporabljajo, vprašajo, od kod je prišel in kako je bil narejen.

Problem, ki ga identificira avtorica, so previsoki zaslužki multinacionalk – imenuje jih celo rop. Vzrok in rešitev problema vidi v prenizkih plačah delavcev. Potrošniki s svojimi odločitvami, kot je npr. bojkot, naj bi bili tisti, ki bodo prisilili podjetja k izplačevanju višjih plač. Vendar obstaja še en vzrok za previsoke dobičke – previsoke cene izdelkov. Tako niso zgolj delavci tisti, ki so žrtve korporacij, ampak so to vsi potrošniki.

Če bi danes želel potrošnik odgovoriti na vprašanja, ki mu jih zastavlja Naomi Klein, bo le težko prišel do dobrih odgovorov. Namen tega diplomskega dela je pomagati potrošniku bolje odgovoriti na zelo težka vprašanja, ki vsakega posameznika delajo odgovornega za pravičnejšo ureditev sveta. Problema, pred katera smo postavljeni, sta tako dva. Kateri proizvajalec ima najugodnejšo ponudbo glede kakovosti, cene in odgovornosti do okolja ter vprašanje hierarhije potrošnikovih potreb oziroma kako kupiti tisto, kar res potrebuješ.

5.1. Izbira med proizvajalci istega proizvoda (struktura cene)

Zbiranje predračunov in najboljših ponudb je utečena praksa, ko gre za nakupe večjih vrednosti. V primerih manjših nakupov pa se ljudje bolj zanašajo na instinkt in spomin kot na kar koli drugega. Novi "Pravilnik o označevanju cen blaga in storitev" pomeni določen premik na bolje na tem področju. Določa, da mora biti poleg cene za razstavljeni oziroma ponujeni proizvod

objavljen še preračun te cene na osnovno enoto proizvoda (1 kilogram, 1 liter ali 1 kvadratni meter), tam, kjer je to smiselno. Ob uveljavitvi pravilnika je novinarka zapisala: "Ko se odločamo o nakupu blaga, za katerega bomo odšteli večjo vsoto denarja, si vzamemo kar precej časa in primerjamo cene dveh, treh ali celo petih ponudnikov. Pri nakupu izdelkov v samopostrežni trgovini pa sploh ne pomislimo na primerjavo cen istih izdelkov različnih proizvajalcev. Ste se že kdaj poskusili? Če ste, potem veste, da vam ne preostane nič drugega, kot da se postavite pred prodajno polico s kalkulatorjem v roki in začnete preračunavati" (Demšar, 2001). Na žalost je njena ugotovitev le vrh ledene gore, ki bi ji lahko rekli različni načini zavajanja potrošnikov. Tako kalkulator v roki kot tudi novi "Pravilnik o označevanju cen blaga in storitev" pomenita le parcialno rešitev zelo resnega problema. Za celostno rešitev pa bi potrebovali kar zmogljiv računalnik z obsežno bazo podatkov o vseh izdelkih in storitvah ter njihovih ponudnikih in proizvajalcih. Tako bi računalnik, še preden bi odšli po nakupih, naredil spisek najugodnejših ponudnikov želenih proizvodov. Pri izračunu bi upošteval tudi stroške poti do ponudnikov in vse skupaj uredil v nekakšno nakupovalno strategijo oziroma predračun.

Taka rešitev odnosov med ponudniki in povpraševalci bi pripeljala zelo blizu popolne konkurence, vsekakor bližje kot kdaj koli prej, in to za vse vrste proizvodov in storitev in ne zgolj za marginalne trge homogenega blaga. Je pa ta rešitev že v svojem bistvu oziroma ideji pomanjkljiva in zato neprimerna. Temelji namreč na predpostavki "caveat emptor" (lat.) oziroma "kupec naj pazi". To načelo je bilo v veljavi skozi vso zgodovino trgovanja, šele pred kratkim pa ga je zamenjalo načelo "caveat venditor" (lat.) oziroma "proizvajalec naj pazi". Tako rešitev, ki temelji na arhaičnih, neučinkovitih načelih, ne more biti sodobna, saj ne moremo pričakovati od nekaj milijard potrošnikov tega sveta, da bodo prostovoljno investirali ogromne vsote denarja za po njihovem mnenju nepomembne cilje. Sodobnejše načelo "caveat venditor" (lat.) je prineslo mnogo izboljšav v tržne odnose, vendar nedosledno uresničevanje načela in njegove pomanjkljivosti proizvajalcem še vedno dopuščajo legalno kršenje potrošniških pravic. Zato bi bila najprimernejša rešitev vpeljava novega načela "caveat lator" (lat.) oziroma "država naj pazi", ki naj bi v sebi vključeval obe stari načeli in ju nadgradil z vlogo države. Družba je tista, ki je zainteresirana v čim bolj poštene tržne odnose, ki so čim bližje modelu popolne konkurence, kajti le tako bodo potrebe posameznikov in posledično potrebe družbe najboljše zadovoljene. Zato naj bo tudi država predvsem predstavnik družbe kot celote in ne le njenih vplivnejših članov, ki lobirajo za korporacije in svoje želje podkrepijo z donacijami v politiko.

V poglavju o varstvu potrošnikov smo videli, da so države predpisale številne zakone, ki zahtevajo večje varstvo potrošnikov. Značilnost zakonodaj je, da obstaja krovni zakon in kopico zakonov za posamezna področja varstva potrošnikov. Nobeden od njih pa vprašanja "poštene" cene ne ureja zadovoljivo.

Prvi korak, storjen na podlagi načela "caveat lator" (lat.), bi bil sprejetje zakona, ki bi od proizvajalcev in trgovcev zahteval popolno informiranje kupca o vseh stroških, povezanih s proizvodom, oziroma prodajalec naj bi kupcu ceno pisno utemeljil, država pa bi te utemeljitve preverjala. Kupci bi se začeli obnašati racionalnejše, saj bi imeli več lahko dostopnih informacij.

Kot že rečeno, je nesmiselno pričakovati, da se bodo kupci sami potrudili priti do teh informacij, zagotoviti jim jih mora država.

V poglavju o oblikovanju cen smo videli, da podjetja vedo, kakšni so stroški za proizvod. Vedo tudi, kakšna je cena in dobiček na posamezen proizvod. Le za majhen delež stroškov se ne ve natančno, kdo jih je povzročil in komu naj bi jih naprtili, tako da je njihova končna razvrstitev po proizvodih včasih bolj, včasih manj, odraz resničnih stroškov. Tudi trgovska podjetja vodijo natančne račune in poznajo dobiček, ki jim ga prinese posamezni proizvod. Le v redkih primerih (npr. novi proizvodi) se zgodi, da tako proizvajalci kot tudi trgovci ne vedo, kakšen dobiček jim bo prinesel proizvod. Poznajo njegovo vrednost oziroma stroške, ki so jih imeli z njim, ne vedo pa, ali bodo potrošniki pripravljeni plačati določeno ceno. Razen če podjetje propade, so vedno potrošniki tisti, ki plačajo stroške neuspelega proizvoda preko nakupov drugih proizvodov tega podjetja, ki so, bodo ali pa so bili dražji, kot bi sicer lahko bili.

Tako bi bilo obvezno poleg cene proizvoda objaviti še razčlenitev cene. V tej razčlenitvi naj bi bile vsebovane vse pomembnejše postavke, ki so navedene v poglavju o "Procesu oblikovanja prodajne cene za končnega porabnika". Kategorije morajo biti toliko poenostavljene, da jih bo razumel povprečen kupec. Število kategorij, ki bi jih bilo treba navesti, bi bilo smiselno prilagoditi vrednosti proizvoda. Tako bi bilo pri manj vrednih proizvodih treba navesti vse kategorije, ki pomenijo vsaj 10 % končne cene, pri dražjih proizvodih pa bi bila meja pri 5 % ali nižje. Možno bi bilo oblikovati tudi več vrednostnih razredov ter različno obravnavanje različnih skupin proizvodov (tekstil, živila, elektronika, proizvodi večjih vrednosti idr.). Prav tako bi bilo za najpomembnejše postavke smotno napisati, kakšne so "normalne" vrednosti. Pomembnejši postavki sta predvsem marža oziroma dobiček in stroški dela, ki nam povedo odnos podjetja do delavcev. Še več pa o tem odnosu pove razmerje med dobičkom in stroški dela. To je problematika, o kateri govori No Logo avtorice Naomi Klein. Tako bi ob dejanski marži (dobičku in stroških dela) navedli, da se marža za to skupino proizvodov v tej vrsti prodajaln giblje od recimo 20 % do 25 %, kar seveda ne pomeni, da mora biti dejanska marža v teh okvirih.

Sistem objave strukture cene bi se lahko navezal na sistem davka na dodano vrednost, saj gre za povsem enake podatke. Lahko bi celo rekli, da predlagani sistem objave strukture cene v svojem bistvu ne pomeni nič drugega, kot javno objavo vseh podatkov iz sistema DDV. Da bi bili podatki iz sistema DDV uporabni za objavo strukture cene, bi bilo treba združiti posamezne proizvajalce na določenih stopnjah v proizvodnem procesu in jih v seštevku objaviti. Kako intenzivna bi bila ta integracija, je odvisno od vrednosti proizvoda, za katerega se pripravljajo podatki. Če je vrednost proizvoda nizka, bi kategorije zelo integrirali, če pa je proizvod dražji, bi lahko objavili podatke vseh proizvajalcev, ki so sodelovali v proizvodnem ciklu. Še več, v tem primeru bi bilo treba od posameznih proizvajalcev dobiti še natančnejše podatke za posamezne kategorije. Izjema pri vsem tem bi bil le davek na dodano vrednost, ki bi ga vedno objavili le v skupnem znesku, saj končnemu porabniku njegova struktura pove manj kot celoten znesek. To pa je tudi kategorija, ki je že na računih.

5.1.1. DOBIČEK IN BLAGOVNA ZNAMKA

Med pomembnejše kategorije, ki bi jih bilo treba vedno navesti, sodijo dobiček in v njegovem okviru vrednost blagovne znamke. Dobiček bi bilo obvezno dodatno razčleniti v dobiček proizvajalca oziroma proizvajalcev, če jih je več, dobičke vseh posrednikov in dobiček končnega trgovca (ponavadi gre za trgovino na drobno).

Vrednost blagovne znamke bi bilo treba razdeliti na t. i. "navadno" oziroma "upravičeno" in na "prestižno". To bi bilo mogoče narediti na dva načina, odvisno od tega, ali gledamo s potrošnikovega ali s proizvajalčevega stališča. Kot smo že ugotovili v poglavju o "Oblikovanju prodajne cene", blagovna znamka potrošniku zagotavlja določeno kakovost izdelka. Po drugi strani pa vzdrževanje blagovne znamke podjetje nekaj stane.

Potrošnikov pogled je kompleksnejši, saj se situacija razlikuje od proizvoda do proizvoda, pa vendar je možno izračunati, kolikšen del stroškov oziroma denarja, ki ga potrošnik da za blagovno znamko, se pokrije s koristmi, ki jih ima od blagovne znamke. Koristi, o katerih govorim, so seštevek vseh koristi proizvoda z blagovno znamko, ki jih ima tudi njegov substitut brez blagovne znamke (seveda so koristi substituta manjše, ker je recimo bolj pokvarljiv, slabšega okusa idr.). Del vrednosti blagovne znamke, ki pomeni koristi za potrošnika (recimo garancijo kakovosti), bi imenovali "navadna" vrednost blagovne znamke. Tako proizvodu z blagovno znamko ostane še ena korist več od proizvoda brez blagovne znamke in to je blagovna znamka sama. Vrednost le-te pa je t. i. "prestižna" vrednost blagovne znamke. Primer prestižne vrednosti je razlika v ceni med avtomobiloma lexus in mercedes istega razreda. Cena lexusa je le 50 % cene mercedesa, čeprav gre za po vseh kriterijih enako dobra avtomobila (Kotler, 1998, str. 490). Nujno pa je poudariti, da ima že sam lexus nekaj prestižne vrednosti v svoji ceni in da je zato prestižna vrednost mercedesa enaka prestižni vrednosti lexusa plus prej omenjenih 50 %. Do astronomsko visokih deležev prestižne vrednosti pridemo pri luksuznih izdelkih. Primer iz avtomobilske industrije bi bil Ferrari. Na področju izdelkov, ki sodijo v drugi agregat, definiran v prvem poglavju, pa bi za primer aplikacije prestižne vrednosti vzeli jogurt. Časopis Delničar je opravil primerjavo šestih jogurtov petih različnih proizvajalcev. Polovica jogurtov je imela lastno blagovno znamko, polovica pa trgovsko blagovno znamko. Cena je pri lastni blagovni znamki višja za 20 do 30 %. Rezultati raziskave so pokazali, da je razlika v kakovosti med jogurti le nekaj več kot 1 %. Zanimivo pa je, da so se na testih slabše odrezali prav jogurti z blagovno znamko, ki so občutno dražji (Horvat, 2001, str. 3). Ob tako nespornih rezultatih je pri teh jogurtih prestižna vrednost blagovne znamke celotna razlika v ceni med jogurtoma z lastno in trgovsko blagovno znamko, ki znaša prej omenjenih 20 do 30 %.

Proizvajalčev pogled ima nekoliko natančnejši izračun. Stroški, ki jih je proizvajalec imel z blagovno znamko, se navedejo pod stroški in so "navadna" vrednost blagovne znamke. Dobiček se razdeli po principu "EVA" (economic value added) na normalen donos, ki je značilen za panogo glede na njeno rizičnost, in na ekstra donos (Evastudy, 2001). Ta predstavlja "prestižno" vrednost blagovne znamke. Povezava med blagovno znamko in dobičkom je pri nekaterih proizvodih zelo močna, včasih pa je sploh ni. Če je povezava šibka, bi bilo za določitev

"prestižne" vrednosti bolje uporabljati potrošnikov pogled oziroma pristop. Kategorijo ekstra donosa pa bi bilo možno uporabiti tudi pri proizvodih brez blagovne znamke.

Lahko bi uporabili še tretji način za določanje "prestižne" vrednosti blagovne znamke. Ta način se navezuje na objavo "normalnih" vrednosti, ki je predlagana v prejšnjem poglavju. Delež dobička ali blagovne znamke, ki bi bil enak zgornji meji arbitrarno določene "normalne" vrednosti, bi pomenil normalen donos ali, pri blagovni znamki, navadno vrednost blagovne znamke. Preostanek, ki bi bil nad to mejo, pa bi bil ekstra donos ali "prestižna" vrednost blagovne znamke. Tako bi pri proizvodu, za katerega bi bila določena "normalna" vrednost dobička 4 %, dejansko pa bi bil dobiček 10 % cene, kategorijo dobička razdelili na dve postavki. Normalen donos s 4 % in ekstra donos s 6 %. Če bi bil to proizvod z blagovno znamko, bi ekstra donos poimenovali "prestižna" vrednost blagovne znamke.

5.1.2. SPREMEMBA CENE

Danes smo priča ogromnim skokom in tudi padcem cen. Izdelki nižjih vrednosti lahko svojo ceno čez noč spremenijo tudi za 100 % in več. Ponavadi je skok razložen z akumulirano inflacijo, dejansko pa je v ozadju iskanje ekstra dobička. Ekonomije, kjer cena neprestano niha in je predmet pogajanj (recimo arabski svet), so neprimerno bolj zaostale od tistih, kjer so cene fiksno določene. Stabilnost cen pomembno vpliva na gospodarsko rast in splošno stabilnost gospodarstva.

Večjo stabilnost cen oziroma manjše skoke le-teh bi se dalo zagotoviti tako, da bi navajali staro in novo strukturo cene ter utemeljili razloge za povišanje (znižanje) cene. To bi bilo obvezno za neko prehodno obdobje, ki bi trajalo mesec ali dva.

5.1.3. PRIMER IZRAČUNA

Prikazujem preprost primer izračuna postavk, ki bi zaradi obvezne objave strukture cene bile objavljene skupaj s ceno izdelkov, namenjenih končnim kupcem. Primer je hipotetičen in temelji na podatkih iz tabele 1. Predpostavljam, da so vsi podatki v tabeli v 1000 denarnih enotah in da je podjetje proizvedlo po 1000 enot vsakega izmed izdelkov A, B in C. Predpostavljam tudi, da proizvajalec dobiček izračunava kot 10-odstotni pribitek na stroške, marža v trgovini na debelo je 15 %, v trgovini na drobno pa 20-odstotni pribitek. Polovico vsake od marž gre za pokritje stroškov, preostanek je dobiček.

Tabela 1: Hipotetični primer obračunskega lista stroškov

Vrsta stroškov	Stroškovno mesto	Celotni stroški	Proizvodna stroškovna mesta			Pomožna stroškovna mesta		Neproizvodna stroškovna mesta			
			A	B	C	Izdelava kalupov	Energetika	Trženje	Uprava		
Osnovna dejavnost	Neposredni stroški	Stroški delovnih predm.	500	250	170	80	-	-	-	-	
		Stroški dela	100	50	30	20	-	-	-	-	
		Skupaj	600	300	200	100	-	-	-	-	
	Posredni stroški	Stroški delovnih predm.	350	30	20	10	150	50	60	30	
		Stroški delovnih sredstev	350	120	50	30	50	70	10	20	
		Stroški tujih storitev	90	20	10	-	10	-	40	10	
		Stroški dela	210	30	20	10	40	30	40	40	
		Skupaj	1000	200	100	50	250	150	150	100	
		Pomožna in neproizvodna dejavnost	Stroški energetike	-	40	30	20	25	-150	15	20
			Stroški delavnice kalupov	-	110	90	75	-275	-	-	-
Posredni stroški proiz.	-		350	220	145	-	-	-	-		
Proizvodni stroški	1600		650	420	245	-	-	165	120		
Stroški trženja	-		82,5	55	27,5	-	-	-165	-		
Stroški uprave	-		60	36	24	-	-	-	-120		
Celotni stroški		1600	795,5	511	296,5	-	-	-	-		

Vir: Pučko, 1995, str. 176.

Izračun za proizvod A:

- Nakupna cena blaga: $(795,5 \times 1,1) = \mathbf{875,1}$
 - o Stroški proizvajalca: $(142,5 + 650) = \mathbf{795,5}$
 - Neposredni stroški: **650**
 - Material: $(250 + 30 + 13,3 + 60 + 3,3) = \mathbf{356,6}$
 - Storitve: $(20 + 4) = \mathbf{24}$
 - Delo: $(50 + 30 + 8 + 16 + 2) = \mathbf{106}$
 - Amortizacija: $(120 + 18,6 + 20 + 4,6) = \mathbf{163,3}$
 - Posredni stroški: **142,5**
 - Uprava in prodaja: $(82,5 + 60) = \mathbf{142,5}$
 - o Dobiček proizvajalca: $(795,5 \times 0,1) = \mathbf{79,6}$
- Marža v prometu na debelo: $(875,1 \times 0,15) = \mathbf{131,3}$
 - o Stroški grosista: **65,6**
 - o Dobiček grosista: **65,6**
- Marža v prometu na drobno: $((875,1 + 131,3) \times 1,2) = \mathbf{201,3}$
 - o Stroški detajlista: **100,6**
 - o Dobiček detajlista: **100,6**
- Davek: $((875,1 + 131,3 + 201,3) \times 1,19) = \mathbf{229,4}$

Končna cena: $(875,1 + 131,3 + 201,3 + 229,4) = \mathbf{1437,0}$

Primer podatkov, ki bi bili objavljeni za proizvod A.

Tabela 2: Podrobnejša navedba strukture cene za proizvod A

POSTAVKA	Delež
Material	25 %
Storitve	2 %
Delo	7 %
Amortizacija	11 %
Uprava in prodaja	10 %
Dobiček proizvajalca	6 %
Stroški grosista	5 %
Dobiček grosista	5 %
Stroški detajlista	7 %
Dobiček detajlista	7 %
Davek	16 %
Celotna cena	100 %

Vir: Tabela 1.

Če bi želeli večjo preglednost, bi objavili le najpomembnejše kategorije, lahko pa bi objavili več tabel. V tabeli 3 sem pod postavko delo prištel tudi stroške dela v upravi in prodaji proizvajalca (3 %) ter polovico vrednosti stroškov pri obeh posrednikih (6 %).

Tabela 3: Manj natančna strukture cene za proizvod A

POSTAVKA	Delež
Stroški	50 %
Delo	16 %
Dobiček	17 %
Davek	16 %
Celotna cena	100 %

Vir: Tabela 1.

Če spremenimo maržo v trgovini na drobno iz 20 na 50 % in ostajajo drugi pogoji nespremenjeni, dobimo povsem drug rezultat. Nova cena bi znašala **1796**, njena struktura pa bi bila zelo spremenjena.

Tabela 4: Struktura cene ob višji marži

POSTAVKA	Delež
Material	20 %
Storitve	1 %
Delo	6 %
Amortizacija	9 %
Uprava in prodaja	8 %
Dobiček proizvajalca	4 %
Stroški grosista	4 %
Dobiček grosista	4 %
Stroški detajlista	6 %
Dobiček detajlista	22 %
Davek	16 %
Celotna cena	100 %

Vir: Tabela 1.

Tabela 5: Manj natančna struktura cene ob višji marži

POSTAVKA	Delež
Stroški	40 %
Delo	14 %
Dobiček	30 %
Davek	16 %
Celotna cena	100 %

Vir: Tabela 1.

Zato da bi bilo za potrošnike očitno, da jih v drugem primeru trgovina vleče za nos, bi bilo treba navesti še interval, na katerem naj bi se gibale posamezne postavke. Tako bi zraven dobička detajlista npr. pisalo od 5 do 10 %, kar bi vrednost v drugem primeru občutno preseгла (glej tabelo 2 in tabelo 4 na str. 29).

Pri vsaki izmed postavk bi bilo treba napisati, kdo je povzročil te stroške oziroma komu gre potrošnikov denar. Pri integriranih postavkah bi bilo treba napisati vse pomembnejše udeležence pri nastajanju stroškov.

5.2. Izbira med različnimi proizvodi

V sodobnih družbah vlada visoka stopnja blaginje, posledica tega je dejstvo, da potrošniki zapravijo del svojega dohodka zelo nepremišljeno in na podlagi trenutnih vzgibov, saj jim to ne pomeni večje škode. Pri analizi nakupnega procesa smo ugotovili, da potrebo sproži notranji in/ali zunanji dejavnik. Dokler so dejavniki trenutnih vzgibov notranji, njihova posledica oziroma nakup zadovolji potrebo, ki ni umetno povzročena, zato je s stališča zadovoljevanja potreb družbe nakup upravičen. Pogosto pa gre tudi za vpliv zunanjega dejavnika, ki je posledica mnogih povzročiteljev. Med povzročitelji se načrtno in vse pogosteje pojavljajo podjetja, saj je eden od ciljev trženja ustvarjanje potreb. Tako si podjetje s stališča zadovoljevanja potreb družbe neupravičeno odvzame del kupne moči trga. Podjetja so organizacije, katerih cilj je dobiček in ne blaginja družbe. V gonji za njim so pripravljena hoditi po robu zakona in ga včasih tudi prestopiti. Tako se je večina dobronamernih idej izrodila. Izpostavili smo že blagovno znamko, ki je iz funkcije garanta kakovosti postala sama sebi namen. Z njeno pomočjo si podjetja, ki jo imajo v lasti, ustvarjajo omejene monopole. Kot je zapisala že Naomi Klein, gre predvsem za multinacionalke, katerih ogromni dobički so le redko upravičeni. Država bi morala neodgovorno obnašanje omejiti in tako prispevati k boljšemu zadovoljevanju potreb svojih državljanov. Pri tej težki nalogi pa bi ji pomagala objava strukture cene. Tako bi večji del določitev o trgu prepustila tistim, ki so najbolj poklicani, da jih opravijo, torej potrošnikom samim. Področij, na katerih prihaja do resnih odstopanj od osnovne ideje, zaradi katere so nastala, je mnogo.

Razprodaje

Razprodaje so značilne za izdelke, ki so močno odvisni od mode. Sledijo principu novosti, to je, ko je nekaj moderno, je dražje, kasneje cena drastično pade. V slovenskem Zakonu o varstvu potrošnikov so predpisana stroga merila za znižanja cen in razprodaje blaga. Vseeno ta merila ne

sledijo bistvu razprodaj, torej problematiki modnosti. Osredotočena so predvsem na problematiko navideznih razprodaj, ko trgovina najprej zviša ceno in jo kasneje zniža. Predpisana so merila, koliko izdelkov mora biti znižanih po najvišji stopnji oglaševanega znižanja, kar je celo v nasprotju z idejo razprodaje. Danes je na razprodajah praviloma velika večina izdelkov neke trgovine (predvsem gre tu za trgovine s tekstilom, obutvijo, športno opremo idr.). Koliko so ti izdelki odvisni od mode, pove dejstvo, da so že naslednje leto skoraj identični, če že ne povsem enaki izdelki spet na policah in to po cenah pred razprodajo. Tako so razprodaje postale še ena v vrsti dobrih idej, ki jih je gonja za dobičkom potisnila v absurd. Postale so orodje zajemanja potrošnikovega presežka. Tisti, ki so pripravljeni ali prisiljeni kupovati v določenem obdobju leta, plačajo več, drugi pa oblegajo prodajalne po "rusko", dolge vrste, včasih tudi fizični obračuni med kupci in izpraznjene police.

Problem je resen, saj razprodaje kršijo že osnovna načela varstva potrošnikov s poudarkom na načelu obveščenosti. Tako proizvajalci kot tudi trgovci, ki prodajo proizvode, ki so predmet razprodaj, odvzemajo kupno moč trga tako, da z navidezno ugodnimi pogoji premamijo potrošnike v nakup stvari, ki jih ne potrebujejo. Sami tako pridejo do večjega deleža dohodka na račun drugih in zato zavirajo razvoj panog, ki bi morale biti nagrajene z večjo prodajo.

Ena od rešitev bi bila dosledno upoštevanje ideje razprodaje. Ko gre za ideje je vedno potrebna neka arbitrarna rešitev, saj absolutne resnice v teh primerih ni. Tako bi bilo primerno, da bi omejili število artiklov, ki so lahko na razprodaji. Recimo 20 do 30 % od celotnega sortimenta prodajalne. Prav tako bi bila velikost znižanja omejena na npr. največ 30 %.

Še boljša rešitev problema razprodaj bi bila uvedba obvezne objave strukture cene. Tako bi imeli potrošniki neprestano vpogled v resnično vrednost blaga. Astronomske marže, v času pred razprodajo, bi jim dajale vedeti, da je cena pretirana. Tako bi bili trgovci prisiljeni razkorak med cenama pred in med razprodajo zmanjšati. To bi storili predvsem za artikle, ki niso podvrženi modnim trendom. V to bi jih prisilil trg.

Ponudbe, akcije in znižanja

Ideja posebnih znižanj temelji na dejstvu, da določeno blago postane po nekem datumu neuporabno. Predvsem gre tu za živila, ki imajo omejen rok uporabe. Drug primer so sezonski popusti, ki omogočajo proizvajalcem sezonskih proizvodov enakomernejšo proizvodnjo. Primer so proizvajalci smučič, čeprav bi se jih po kriteriju modnosti dalo uvrstiti tudi v prejšnje poglavje.

Danes se znižanja, imenovana tudi akcije, uporabljajo za vse vrste izdelkov in so le redko osnovana na realni podlagi. Realna podlaga je lahko poleg pokvarljivosti blaga tudi nakup večjega števila izdelkov s strani trgovca, ki potem dobi popust pri proizvajalcu in lahko potrošniku ponudi nižjo ceno. A kot smo že ugotovili, je taka podlaga znižanja cene bolj izjema kot pravilo. Logika večine znižanj temelji na dejstvu, da s smešno nizkimi cenami za določen izdelek potrošnika zvabimo v trgovino, kjer bo, poleg izdelka v akciji, kupil še številne druge izdelke, katerih cene so normalne. Nakupi drugih izdelkov potem pokrijejo izgubo, ki jo prinese podjetju nižja cena izdelka v akciji. Prodajanje izdelkov ali storitev pod njihovo lastno ceno z

namenom pridobiti od tega neke koristi je t. i. dumping, ki je dejanje nelojalne konkurence in kot tako kaznivo. Prepoved vseh akcij in znižanj, ki nimajo realne osnove, bi bila edina smotrna rešitev. Ker je to zelo težko objektivno izpeljati, bi velik napredek na tem področju dosegli že z objavo strukture cene. Potrošnikom bi vsekakor ustrezali nakupi izdelkov, ki so trenutno v akciji. Ko bi videli, kako smešno nizke so marže, bi jih navdušeno razgrabili. To navdušenje bi se sprevrglo v bolj negativne občutke, ko izdelki ne bi bili več v akciji. Skupaj s predlogom obvezne objave strukture cene sem predlagal tudi objavo razlogov za spremembo cene in objavo strukture cene pred in po spremembi. Vsi ti jasno razvidni in umetno povzročeni skoki cen potrošnikom ne bodo všeč. Najverjetneje bodo trgovci prisiljeni opustiti prakso "akcijskih" cen.

Podobna kompenzacija dobička med proizvodi je značilna tudi za gostinstvo. Cene hrane so praviloma nizke in komaj pokrivajo stroške, podjetje pa celoten dobiček realizira s prodajo pijač. Cena za liter "sladkane vode" je več kot petkrat višja od cene litra bencina. Ob tem dejstvu je vzdevek za nafto "črno zlato" smešen. Če bi se gostje oziroma potrošniki obnašali racionalno, bi v gostilno sabo prinesli pijačo. Vendar jim to moralni kodeks oziroma vest ne dovoljujeta. Pri obvezni objavi strukture cene pa bi slabo vest imeli gostinci, ko bi predstavljali račun za pijačo. Deciliter soka jih pride 20- do 30-krat ceneje kot cena, po kateri ga prodajo. Tako bi se potrošniki ob predložitvi "dokazov" upravičeno počutili ogoljufane, slaba vest pa bi bila po novem na strani gostincev, ki bi posledično morali cene prilagoditi stroškom.

V primerih ko trg izdelek zavrne, je ponudnik prisiljen v trajno znižanje cene, če želi doseči prag rentabilnosti. Stroške take zavrnitve mora nositi podjetje, saj je samo odgovorno za fizične lastnosti izdelka in tudi za njegovo ceno, ki jo je trg označil za previsoko. Kupcem, ki so kupili izdelek pred trajnim znižanjem, bi bilo treba vrniti razliko v ceni. To bi bila pravica kupcev in ne obveznost podjetja.

Davek na delež cene, ki predstavlja "prestižno" vrednost blagovne znamke

Davki na luksuzne izdelke so praviloma višji kot davki za ostalo potrošnjo. To se kaže predvsem pri avtomobilih, kjer se za dražje plačujejo višje pristojbine. Ideji višjega davka za luksuzni izdelek sledi tudi sistem DDV. Predpisana je znižana davčna stopnja za izdelke, ki so označeni kot nujni. Gledano v celoti pa ta sistem obdavčenja meče zelo različne izdelke v isti koš.

Če bi prišlo do doslednega ugotavljanja prestižne vrednosti za vse izdelke, bi se tudi obdavčenje lahko uredilo veliko pravičneje. Tako bi davki rasli z naraščanjem deleža prestižne vrednosti v izdelku. Kot primer bi recimo bil davek pri 5 % deležu prestižne vrednosti 0,25 % na celotno ceno, kar predstavlja 5 % prestižne vrednosti. Pri 50-odstotnem deležu prestižne vrednosti pa bi bil davek 25 % vrednosti izdelka in tako 50 % prestižne vrednosti. Tako bi se luksuznim avtomobilom pridružila še cela vrsta luksuznih izdelkov, potrošniki pa bi tako imeli več informacij. V poglavju o oblikovanju cene smo videli, da potrošniki enačijo visoko ceno izdelka z višjo kakovostjo le-tega. Primeri, ko so se potrošniki odločili za dražji izdelek, ker so mislili, da je kakovostnejši, bi z uveljavitvijo objave strukture cene postali redkost. Z uvedbo predlaganega obdavčenja bi se tako, z vidika družbe, neracionalno obnašanje še sankcioniralo.

Blagovne znamke in potrošnikov presežek

Blago ima na trgu ceno, ki je praviloma enaka za vse potrošnike. Med potrošniki pa so tudi taki, ki so za blago pripravljene plačati več, kot zahtevajo zanj proizvajalci. Razlika med ceno, ki so jo pripravljene plačati, in tisto, ki jo dejansko plačajo, je potrošnikov presežek. Proizvajalci si prizadevajo, da bi vsakemu potrošniku zaračunali najvišjo možno ceno, ki jo je še pripravljen plačati. Vsaj delno svoj cilj dosežejo z uporabo blagovnih znamk. Istemu blagu (bela tehnika, elektronika, potrošni material idr.) se na koncu proizvodnega traku nalepi različne blagovne znamke in posledično različne cene. Te cene niso zasnovane na nobenih stroških in pomenijo neposredno izrabo zaupanja potrošnikov in njihovo namerno zavajanje. Tako podjetja, ponavadi gre za multinacionalke, pridejo do večjih dobičkov.

Ta problem bi obvezno objavljane strukture cene izničilo, saj bi bilo potrošnikom jasno, da jih proizvajalci in trgovci vlečejo za nos. Če so stroški razvoja in proizvodnje enaki, potem je jasno, da gre za identične izdelke.

Stroški vzdrževanja, rezervnih delov in komplementarnih proizvodov

Mnogi, predvsem dražji proizvodi imajo daljšo življenjsko dobo. V tem času jih je treba vzdrževati in za njihovo nemoteno delovanje kupovati najrazličnejši potrošni material. Praksa pri teh proizvodih (od avtomobilov do fotoaparatorov) je poceni osnovni proizvod, zasluži pa se kasneje na potrošnem materialu in rezervnih delih.

Potrošniki danes ne kupujejo več proizvodov, ampak storitve, ki jim jih ti proizvodi nudijo. Zato je treba navajati agregatno ceno za storitev, ki jo nudi nek proizvod. Za konkreten primer nakupa avtomobila bi to pomenilo, da je poleg cene avtomobila objavljeno še neko ocenjeno povprečje vseh stroškov, ki jih bomo imeli z vozilom v naslednjih 10 ali 12 letih. Poleg ocenjenega povprečja naj bi bile objavljene tudi pomembnejše postavke, ki so pripomogle k izračunu le-tega. Ta rešitev bi pomenila razširitev in nadgradnjo predlagane objave strukture cene. Delovanje tako razširjenega koncepta ne bi vplivalo le na drugi agregat, definiran v prvem poglavju, ampak bi imelo učinek tudi na prvi agregat. Tako bi se še večji del BDP-ja porabil na podlagi dobrih informacij.

Pogosta praksa podjetij je tudi vgradnja šibkih delov v naprave, predvsem gre tu za najrazličnejšo elektroniko. Ko šibek del odpove kot neke vrste tempirana bomba, je treba napravo zavreči, saj je popravilo zaradi relativno visoke cene nesmotrno. Tako zavržemo napravo, ki v 90 % deluje še povsem brezhibno. Agregatno gledano gre za ogromne izgube resursov, tako materiala kot tudi dela, ki imajo za posledico nižjo raven zadovoljitve potreb družbe. Dejansko je ta praksa v nasprotju z osnovnim načelom "caveat venditor", ki obvezuje podjetja k izdelavi kakovostnih proizvodov, ki opravljajo nalogo, za katero so namenjeni. Garancija je z zakonom omejena na najmanj eno leto. Praksa je taka, kot da v zakonu piše največ eno leto. Zadnje čase je mogoče opaziti pozitiven trend prostovoljnega zviševanja garancijskega roka. Ta trend bi uveljavitev obvezne objave strukture cene še pospešila. Za kupce bi bilo ugodno, da se v okviru strukture cene objavi delež cene, ki ga bodo plačali za to, da bo garancijski rok daljši. Tako bodo tudi zmanjšali svojo negotovost pri nakupu izdelka.

Strožji nadzor nad oglaševanjem oziroma vsemi vrstami tržne komunikacije

V poglavjih o ureditvi varstva potrošnikov v Evropski uniji in v Sloveniji je predstavljena tudi ureditev oglaševanja. V slovenskem Zakonu o varstvu potrošnikov je med drugim zapisano, da oglaševanje ne sme biti zavajajoče. Da je neko oglaševanje označeno za zavajajoče, mu morajo dokazati, da bistveno negativno vpliva na nakupno odločitev razumnega potrošnika. Kljub tako jasnemu zakonskemu določilu je praksa manj jasna. Že kar nekaj reklamam je bil na sodišču dokazan lažniv namen, a praviloma so te tožbe in rzsodbe zelo dvoumne, saj v enakih okoliščinah sodišča pogosto rzsodijo različno. V ZDA ima pristojnosti na tem področju Zvezna komisija za trgovino. Le-ta je umaknila oglas za ustno vodo Listerin, ki je vseboval geslo "proti prehladu". Presodila je, da bodo kupci menili, da jim ustna voda pozdravi prehlad. Po drugi strani pa dopušča očitna pretiravanja v oglasih Coca-Cole in McDonald'sa (Steiner & Steiner, 1991, str. 573). Eden najočitnejših primerov neresničnega oglaševanja so oglasi čajev za hujšanje. V njih je pogosto navedena cela vrsta neresnic, ki odločilno vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov (Kladošek, 1997, str. 1235). Večina primerov pa niti ne pride do inšpekcije. Tako je pri nas na trgu olje, na katerem z velikimi črkami piše olivno, z malimi pa 20 % olivnega in 80 % rastlinskega olja. Kupimo lahko tudi konzervo s piščančjim mesom ameriškega izvora, kjer je na sliki nedvoumno prsni kos, z majhnimi črkami pa piše, da gre za piščančja bedra. V takih primerih je potrošnik obveščen in zaveden hkrati. Podjetju pa je nepošten namen zelo težko dokazati.

To je posledica dejstva, da so kriteriji postavljeni zelo visoko in je lažniv namen treba nedvoumno dokazati. Postopki so dolgotrajni in pristojni ne vidijo smisla v striktnem uveljavljanju zakona, ki jasno prepoveduje vsako zavajajoče oglaševanje. Kriterije in kazni bi bilo treba znižati. Tako naj bi že ob sumu lažnivega namena pristojni organi preprosto umaknili sporni oglas oziroma izdelek s trga.

Več odgovornosti pa bi zahtevali tudi od avtorjev oglaševanja. V reklami za vodne postelje lahko preberemo, da postelja nima pršic. To seveda ni res, saj je vodna postelja obložena s plastjo volne, v kateri mrgoli pršic. Pršic je celo več kot v navadni vzmetnici, saj je voda v postelji ogrevana in zato ustvari primerno okolje za rast insektov. Na isto temo lahko v reklami za globinske sesalnike preberemo, da uničijo vse pršice. To je praktično nemogoče. Kot vse kaže, je v imenu dobička dovoljeno vse, tudi lepljenje nalepk z napisom "Made in Italy", pa čeprav je bila v Italiji narejena samo nalepka s tem napisom, ostali deli proizvoda pa na Kitajskem. In, da ne bo pomote, s tem se ne ukvarja kakšno zakonno podjetje, saj je mednarodno poslovanje predvsem v domeni multinacionalk.

Mnogo problemov zavajajočega oglaševanja bi rešila obvezna objava strukture cene. Če bi jo vpeljali, bi postali slogani oglaševanja v stilu "super", "nizka" in "ugodna" cena povsem neuporabni. O tem, ali je cena res ugodna, bi lahko presodil vsak sam in mu tega ne bi bilo treba poudarjati. Tudi problemi s sestavinami in poreklom proizvoda bi bili delno odpravljeni. Težko bi namreč na proizvodu pisalo "olivno olje", pod stroški materiala pa bi bila navedena sončnična

semena. Prav tako bi prisotnost kitajskega proizvajalca na spisku stroškov in rubrika "carina" povedali, da blago ni bilo v celoti proizvedeno v naši državi.

Ukinitev oglaševanja za proizvode vsakodnevne rabe

Že leta 1938 je Gustav Strniša v svoji knjigi Satire zapisal, da bo na koncu sveta ostala samo reklama, ta višek človeške nadutosti in duhovitosti. Do danes se ni spremenilo kaj dosti in mnenja o oglaševanju so sila deljena. Oglaševanje samo po sebi je koristno ne le za podjetja, ki z njim širijo trg, temveč tudi za potrošnike, ki dobijo več informacij. Škodljivo postane šele takrat, ko ne prinaša pravih informacij ali je uporabljeno celo za manipulacijo (Ilešič, 1997, str. 1239). Očiten primer škodljivosti oglaševanja so zato proizvodi vsakodnevne rabe, ki jih potrošniki za svoje življenje nujno potrebujejo. Agregatna prodaja takih proizvodov je predvsem funkcija števila potrošnikov oziroma velikosti trga in je skoraj povsem neodvisna od stroškov trženja. Ti proizvodi so dosegli stopnjo zrelosti v svojem življenjskem ciklu. Vse novejšje različice proizvodov so praviloma umetno narejene in ne prinašajo dodatnih izboljšav v smislu boljšega delovanja proizvoda oziroma boljše zadovoljitve določene potrebe. Za njih je značilna tudi relativno nizka cena. V to skupino bi lahko uvrstili pralne praške, proizvode za osnovno osebno higieno, nikakor pa med njih ne sodijo recimo žvečilni gumiji, saj je potrošnja le-teh zelo odvisna od oglaševanja.

Dokazano je, da prekinitev oglaševanja enega izmed proizvodov te skupine (*ceteris paribus*) povzroči padec njegove prodaje. To je zgolj posledica dejstva, da drugi proizvodi, katerih oglaševanje ni prekinjeno, odvzamejo del njegovega trga. Prepoved oglaševanja vseh izdelkov iz te skupine bi povzročila le odhod konkurenčne tekme s televizijskih ekranov. Konkurenca bi se tako začela odvijati na relaciji kakovost – cena, kar je tudi edina prava relacija, saj ni nobene logične povezave med kakovostjo oglaševanja in kakovostjo izdelka iz te skupine. Obvezna objava strukture cene bi potrošnikom zagotovila dovolj podatkov, za racionalno odločitev. Dodatno pa bi preko testnih proizvodov ugotovili, kateri proizvod jim najbolj odgovarja. Tržno komuniciranje bi po zgledu oglaševanja cigaret bilo mogoče uporabiti le za zares nove proizvode.

Prepoved diskriminacije potrošnikov

Cena za velikega in stalnega kupca mora biti in je nižja od cene za majhnega in občasnega kupca, vendar pa se je tudi ta praksa izrodila. Tako proizvajalci velikim in pogajalsko močnim kupcem prodajajo pod ceno, razliko oziroma stroške tega početja pa nosijo mali potrošniki. Največji dobiček ima v tem primeru trgovina, na izgubi so potrošniki in včasih tudi proizvajalci. Čeprav tako početje prepovedujejo zakoni o varstvu potrošnikov in zakoni o varstvu konkurence, je to ustaljena praksa. Problem za nadzorne institucije predstavlja velika kompleksnost trgov in dejstvo, da je določena razlika v ceni povsem upravičena. Zelo težko je za vsak posamezen proizvod postaviti mejo med še dovoljeno in preveliko razliko v ceni za malega in velikega kupca. Objava strukture cene bi pripomogla k reševanju tega problema. Tako bi trgovci morali objaviti ceno, po kateri so kupili proizvod in svojo maržo. Kje je meja med upravičeno in neupravičeno maržo, bi določil trg in institucije, ki zelo neuspešno skrbijo za spoštovanje zakonov na tem področju ne bi imele nobenega dela več.

Napitnine

Napitnine so v gostinstvu in turizmu postale pravilo. Iz ideje, da se nagradi dodaten trud ali prijaznost, so postale kar postavka računa. Čeprav je zamisel dobra in samoumevna, pa sama po sebi pomeni utajo davkov. Da bi se dosegla vsaj delna omejitev napitnin, bi jim bilo pametno dodeliti podoben status, kot ga ima beračenje. Prepovedano je z zakonom, a se tolerira, če je res upravičeno in nenasilno. Sama objava strukture vrednosti pri tem problemu ne bi kaj dosti pomagala, zato bi bilo treba dodati zahtevo, da je vsako napitnino treba prišteti postavki dobička.

Premijski posli

Danes skoraj z vsakim nakupom sodelujemo v neki vrsti igre na srečo ali smo deležni določenih nagrad. Izdelek, pri nakupu katerega je potrošnik udeležen še v igri na srečo, je zanj privlačnejši. Tako postane igra na srečo eden izmed pglavitnih razlogov za nakup, pogosto je celo pomembnejša od potrošnikovih potreb. Z Zakonom o varstvu konkurence je prepovedano dajanje nagrad z namenom pridobivanja kupcev, katerih vrednost občutno presega vrednost blaga. Problematične so tudi nagrade, katerih vrednost ni tako velika, a so pogosto odločilni dejavnik nakupa. Potrošniki spregledajo dejstvo, da so stroški nagrad vračunani v ceno izdelka. Objava strukture cene izdelka bi jih na to opomnila in tako preprečila marsikateri neupravičen nakup.

Tudi nagrade, ki jih je potrošnik deležen ob nakupu (npr. ob nakupih večjih vrednosti) in so v obliki blaga, pomenijo omejevanje alokacijske funkcije trga. Potrošnik je prisiljen trošiti blago, ki ga ne želi oziroma ne potrebuje. Zato bi bile denarne nagrade oziroma popusti edine pravilne.

6. POSLEDICE UVELJAVITVE PREDLAGANIH REŠITEV

Varstvo potrošnikov je sinonim za večje stroške podjetij in s tem družbe. Ti stroški so upravičeni, saj imajo za posledico večjo varnost potrošnikov, včasih rešijo tudi življenja. Tako se zaupanje potrošnikov poveča in posledično temu sledi večja prodaja.

Tudi večina v tej diplomski nalogi predlaganih ukrepov prinaša neposredne stroške podjetjem. Čeprav so vsi ukrepi usmerjeni v večanje zaupanja potrošnikov, še vseeno obstaja možnost, da nastanejo tudi posredni stroški v tem smislu, da ukrepi pripeljejo do začasnega ali celo trajnega upada prodaje. Upad prodaje bi se lahko zgodil le določenim podjetjem, lahko celi panogi in mogoče celo gospodarstvu. Sama diplomatska naloga promovira tezo, da je trenutna razporeditev globalnih proizvodnih zmogljivosti napačna. Zato bi idealni razplet dogodkov moral nujno pripeljati do krčenja proizvodnje nekaterih panog, na drugi strani pa bi bili priča prosperiteti v drugih.

Ukrepi naj bi imeli vsaj posreden vpliv na vsa podjetja. Tako bi se le-ta začela obnašati odgovorneje do svojih potrošnikov, zaposlenih in okolja, v katerem delujejo. Ukrepi so v prvi vrsti namenjeni za izboljšanje položaja na trgih proizvodov, ki spadajo v drugi agregat, definiran v prvem poglavju. Njihovo delovanje bi posredno imelo posledice tudi za proizvode iz prvega agregata. Zato je pomembnost teh ukrepov celo večja, kot je ocenjeno v prvem poglavju.

6.1. Izbira med proizvajalci istega proizvoda (struktura cene)

Primeri, da se cene istega blaga istega proizvajalca pri različnih trgovcih razlikujejo tudi za 100 %, so danes pogosti. Največ, kar sta na temo poštene cene do danes storila trg in tržna ekonomija celo na visoko konkurenčnem trgu, kot je nemški, je primer praznih CD-jev. Le-ti so homogeno blago in blagovna znamka ne zagotavlja kakšne opazno višje kakovosti proizvoda. Plošče brez blagovne znamke bodo v skoraj vseh trgovinah kakšnega večjega mesta imele isto ceno. Pri ploščah z blagovno znamko tega ni opaziti. Cena za isto blagovno znamko se razlikuje od trgovine do trgovine. Tako visoko konkurenčni trg ne deluje že pri zelo homogenem blagu. Trgovci izkoriščajo neinformiranost potrošnikov in iščejo vse možne načine za doseganje dobička. Z vidika družbe, ki želi uspešno in učinkovito gospodarstvo, je taka praksa nelogična in nesprejemljiva.

Kot sem že ugotovil, so podatki, ki naj bi bili objavljeni, večinoma znani in zbrani za potrebe proizvajalcev oziroma trgovcev. Pred objavo bi jih bilo treba še dodatno obdelati, kar bi povzročilo nekaj dodatnih stroškov. Vendar pa ti stroški zaradi prednosti, ki jih je prinesla informacijska družba, oziroma vsesplošne informatiziranosti podjetij in posameznikov ne bi bili astronomsko visoki.

Največji problem so odločitve, katerih narava je taka, da jih ni mogoče nesporno doreči. V prvi vrsti gre za odločanje o prestižni vrednosti proizvoda. Pojavlja se vprašanje, kdo bo o tem

razsojal in kako hitre bodo razsodbe oziroma odločitve, saj je čas denar. Tako lahko dobra ideja pripelje le do dodatne birokratizacije. Problematična je tudi določitev mejnih vrednosti posamezne postavke. Trg je zelo kompleksen in na njem obstajajo številni proizvodi. Tudi ob tem problemu se nam postavlja vprašanje pravičnosti in ažurnosti odločitev. Čeprav so navedene mejne vrednosti mišljene kot dodatna informacija potrošnikom in so zato neobvezne, bi najverjetneje hitro postale zavezujoče. Kupci bi z bojkotom kaznovali vsakogar, ki se jih ne bi držal. Tako bi te vrednosti postale grob poseg v svobodo trga. Čeprav Naomi Klein svetuje, naj ne dovolimo podjetjem odločati namesto nas, bi bilo verjetno dobro, da te vrednosti sporazumno skupaj določijo podjetja in potrošniške organizacije.

6.2. Izbira med različnimi proizvodi

Trženje učinkovito spodbuja potrošnjo in prav njemu se moramo zahvaliti tudi za visoko raven zadovoljitve potreb potrošnikov, saj je zadovoljen potrošnik njegov primarni cilj.

Glavni namen omejitve razprodaje je doseči stalnejše cene, ki bi bile nekje vmes med trenutno redno ceno in ceno na razprodaji. Tako bi postale cene spet odraz stroškov. Najverjetnejša posledica takih ukrepov bi bila tudi padec prodaje in krčenje proizvodnje v prizadetih panogah. Vprašljivo pa je, ali bi potrošniki prihranke, ki bi jih realizirali zaradi manj številnih in cenejših nakupov, potrošili.

Primarni namen ponudb je privabiti potrošnike v "našo" trgovino, šele sekundarni je spodbujanje potrošnje. Potrošniki so tako ali tako prisiljeni obiskovati trgovine, če želijo zadovoljevati svoje potrebe. Zato objava strukture cene, ki bi imela za posledico omejitev ponudb in akcij, ne bi bistveno prizadela ravni potrošnje. Prav tako bi ponudbe ostale v veljavi za izdelke, ki jim bo kmalu potekel rok uporabnosti in podobno. Tako bi bila glavna posledica takega ukrepa preglednost. Vedeli bi kdo pije in kdo plača, oziroma tisti, ki pije, tudi plača.

Davek na prestižno vrednost bi pomenil veliko dodatne birokracije in številne arbitrarne in tudi nepravične odločitve. Dokler bi bila prestižna vrednost le neka dodatna informacija za kupce, bi bilo njeno določanje enostavno. Če ima nek izdelek veliko prestižne vrednosti in se jo javno objavi, je težko reči, ali bi ta objava imela pozitivne ali negativne posledice na prodajo tega izdelka. Takoj ko bi se na prestižno vrednost plačeval davek, pa bi situacija postala resnejša. Najverjetneje bi prišlo do padca potrošnje luksuznih dobrin na eni in padca cen na drugi strani. Potrošniki bi bili postavljeni pred nedvoumno vprašanje: ali sem pripravljen toliko plačati za prestiž, ko pa lahko isto potrebo zadovoljim po nižji ceni. Odnosi na trgu bi postali jasni.

Uporaba blagovnih znamk za zajedanje potrošnikovega presežka, smešno nizke cene originalnih proizvodov in kasnejše odiranje potrošnikov za rezervne dele in potrošni material ter neresnice v vseh vrstah tržnega komuniciranja – vse to je zavajanje potrošnikov in kot tako nedopustno. Poleg objave strukture cene bi bili nujni še dodatni ukrepi. Njihova uveljavitev bi prinesla večjo preglednost na trg. Potrošniki bi lažje ločili odgovorna podjetja od tistih, ki jih zavajajo.

To, da gre oglaševanje marsikomu na živce, je povsem razumljivo, saj je večinoma zelo neokusno. Ironija pa je še večja, saj smo potrošniki tisti, ki vse plačujemo. Dejanski plačnik računa je seveda naročnik oglaševanja, vendar pa kasneje te stroške preko višje cene proizvodov prenese na kupce. To bi se v objavi strukture cene tudi jasno videlo. Dokler je oglaševanje namenjeno informiranju kupcev in spodbujanju potrošnje je upravičeno. Če ne bi bilo neprestanih reklam za žvečilne gumije in brezalkoholne pijače, bi jih potrošniki manj trošili. Obstajajo pa proizvodi, na katerih agregatno potrošnjo oglaševanje nima večjega vpliva. Nov pralni prašek se kupi takrat, ko zmanjka starega. Zato oglaševanje za take vrste proizvodov te le draži in zamegljujejo bistvo konkurence, ki naj bi se odvijala predvsem na relaciji kakovost – cena.

Če so napitnine sredstvo za dostojnejše življenje revnejšega sloja prebivalstva, bi jih kot take lahko sprejeli. Vendar pa gre tu vsaj še za utajo davkov, zato bi bilo primernejše rešitve iskati v socialno varstveni politiki države.

Prepoved vseh vrst nagradnih iger ob nakupih blaga in storitev bi prineslo racionalnejše odločanje potrošnikov. Potrošniki so tisti, ki odločajo kdaj, kje in za kaj bodo potrošili svoj denar. Če potrošnik ob nakupu dobi kot nagrado oziroma popust neko blago, je njegova možnost odločanja omejena in posledično je omejena tudi alokacijska funkcija trga.

6.3. Bistvo

Gospodarstva so že zdavnaj prerasla meje držav in so tesno povezana v globalni ekonomski prostor. Zato ukrepi, predvsem obvezna objava strukture cene, ki sem jih predlagal v tej diplomski nalogi, zahtevajo širšo podporo in uveljavitev v večjem številu držav ali celo ekonomskih združenj, kot je EU. Če pa želimo, da bo njihov učinek optimalen, bi jih bilo treba vpeljati na globalni ravni. Prav tako je potrebna visoka stopnja standardizacije oziroma poenotenja. Enake kategorije je treba enako obravnavati.

V Sloveniji sledimo razvoju na zahodu in nekritično kopiramo njihov sistem v našo družbo. Sledenje zahodnemu zgledu je zelo poceni, a ima za posledico logično dejstvo – vedno si za njimi. Mogoče je prišel čas, da Slovenija naredi korak k pravičnejši ureditvi družbe, korak, ki ga na zahodu zaradi najrazličnejših interesov še niso bili sposobni narediti. Pa naj bo to projekt – uveljavitev rešitev, ki sem jih predlagal v tej diplomski nalogi, ali pa kaj drugega. Le tako bomo povečali svojo prepoznavnost in utrdili svojo identiteto v globalnem svetu.

SKLEP

Potrošniki in njihove odločitve imajo odločilen vpliv na razvoj gospodarstva. Potrošniki so odgovorni za porabo polovice bruto družbenega proizvoda in velik del njihovih odločitev je nepremišljen, zaveden in premalo podprt s podatki. Take odločitve imajo za posledico napačno alokacijo resursov gospodarstva in s tem nižjo zadovoljitev potreb družbe od tiste, ki bi jo lahko dosegli.

Varstvo potrošnikov je v zadnjih sto letih doseglo velik napredek. Uspelo je omejiti popolno svobodo podjetji na trgu, ki so v gonji za dobičkom potrošnikom prodajala slabe ali celo smrtno nevarne proizvode. Danes so podjetja zaradi mnogih sprejetih zakonov omejena v svojem delovanju in odgovorna do kupcev. Velika kompleksnost sodobnega trga je pripeljala tudi do številnih vladnih in nevladnih organizacij varstva potrošnikov.

Podjetja so vseeno ohranila še veliko svobode pri svojih odločitvah. To se kaže na trgu izdelkov končne potrošnje, kjer je iniciativa povsem v rokah ponudnikov. Oni poskušajo ugotoviti reakcije potrošnikov in drugih ponudnikov. Pri tem si pomagajo z najrazličnejšimi modeli in strategijami, ki jih je razvila teorija. Glavna vloga potrošnikov na tem trgu je le izbira med proizvodi. Vendar je tudi pri tej vlogi samostojnost potrošnika zelo omejena, saj podjetja z najrazličnejšimi tehnikami skušajo vplivati na njegove odločitve.

Zaradi velike kompleksnosti trgov se potrošniki na njih ne znajdejo, ponudniki pa to dejstvo izkoriščajo in na vse načine poskušajo zavesti kupce. Predvsem izstopa problematika nepoštenih cen. Zato da bi potrošnikom dali nekaj pogajalske moči v roke, v tej diplomski nalogi predlagam, da ponudnik obvezno utemelji ceno. Ta naj bi bila podana v obliki rekapitulacije stroškov, ki so bili povezani z določenim proizvodom. Treba pa bi jo bilo navesti tudi za navadno šivanko. Poleg tega predloga navajam še številne druge rešitve, ki bi omejile manipuliranje s potrošniki. Ti bi zato kupovali bolj preudarno in tako nagradili podjetja, ki so odgovorna do svojih delavcev in okolja. Preko trga bi potrošniki lahko vplivali na pravičnejšo razporeditev dohodkov tako med revnim in bogatim svetom, kot tudi med sloji bogatejših narodov. Zato ti ukrepi pomenijo tudi odgovor na probleme, ki jih prinaša globalizacija.

Posledice takih ukrepov naj bi pripeljale do večje blaginje družbe. Potrošniki bodo trošili tiste dobrine, ki jih res potrebujejo in to po nižjih cenah. Določene panoge se bodo skrčile, druge pa bodo beležile rast. Končna posledica bi bila struktura gospodarstva, ki odraža resnične potrebe trga. Vendar pa obstaja nevarnost, da ti ukrepi povzročijo samo stroške, povečajo birokracijo in pahnejo gospodarstvo v recesijo.

Kljub prizadevanju stanje na področju varstva potrošnikov ni najboljše, zato je temu področju treba posvetiti še veliko pozornosti in poiskati zadovoljive odgovore na težka vprašanja. Pri tem projektu Slovenija lahko postane ena od vodilnih držav na svetu.

LITERATURA

1. Demšar Špela: Po meri potrošnikov: Dvojno označevanje cen. Slovenski Delničar, Ljubljana, 6(2001), 54, str. 2.
2. Drol-Novak Živa: Zakon o varstvu potrošnikov s komentarjem. Lesce : Založba Oziris, 1998. 91 str.
3. European consumer guide to the single market. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 1995. 213 str.
4. Evropska unija – vaša soseda. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 1995. 42 str.
5. Hočevar Marko, Igličar Aleksander: Osnove računovodstva. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 268 str.
6. Horvat Anja, Prinčič Mateja, Vrtačnik Karolina, Bizovičar Milka: Znamke Mercator, Spar, Tuš: Enaka kakovost za nižjo ceno?. Slovenski Delničar, Ljubljana, 6(2001), 55, str. 3.
7. Ilešič Mirko: Reklama v pravu Evropske skupnosti. Podjetje in delo, Ljubljana, 23(1997), 6/7, str. 1239–1246.
8. Kendall Vivienne: EC Consumer Law. United Kingdom : Chancery Law Publishing Ltd, 1994. 361 str., 13 pril.
9. Kladošek Roman: Nelojalna reklama in inšpekcijski nadzor. Podjetje in delo, Ljubljana, 23(1997), 6/7, str. 1234–1238.
10. Klein Naomi: No Logo. London : Flamingo, 2001. 501 str.
11. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje. II. Izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
12. Kutin Breda: Varstvo potrošnikov. Ljubljana : Zveza potrošnikov Slovenije, 1994. 15 str.
13. Mužina Aleksij: Dobre rešitve pa tudi pomanjkljivosti. Pravna praksa, Ljubljana, 18(1999), 13/14, str. 9–8/16–18.
14. Pernek Franc: Naloge nekaterih mednarodnih organizacij za varstvo potrošnikov. Podjetje in delo, Ljubljana, 17(1991), 5, str. 472–482.
15. Pernek Franc: Organiziranost potrošnikov v Evropski skupnosti. Podjetje in delo, Ljubljana, 18(1992), 3, str. 246–256.
16. Potočnik Vekoslav: Poslovanje trgovskih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 172 str.

17. Prašnikar Janez: Uvod v mikroekonomijo. III. Izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 514 str.
18. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. II. Izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 399 str.
19. Pučko Danijel, Rozman Rudi: Ekonomika podjetja. III. Izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 344 str.
20. Puharič Krešo: Gospodarsko pravo z osnovami prava. IV. Izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 235 str.
21. Stanovnik Tine: Javne finance. I. Izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 196 str.
22. Steiner George A., Steiner John F.: Business, Government and Society. New York : McGraw – Hill Book Company, 1991. 734 str.
23. Strniša Gustav: Reklama. Delo, Književni listi, Ljubljana, 3.10.2001, str. 3.
24. Troelstrup W. Arch, Hall E. Carl: The Consumer in American Society – Personal and Family Finance. VI. Izdaja. New York : McGraw – Hill Book Company, 1978. 567 str.
25. Turk Ivan, Kavčič Slavka, Kokotec-Novak Majda: Poslovodno računovodstvo. II. Izdaja. Ljubljana : Slovenski inštitut za revizijo, 1998. 620 str.

VIRI

1. Evastudy. [ULR: <http://www.evanomics.com/evastudy/evastudy.shtml>], 05.10.2001.
2. Microsoft Encarta 98 Encyclopedia, 1993–1997.
3. Statistični letopis RS 2000. Statistični urad Republike Slovenije, 2000. 687 str.
4. The Europa world year book 2001 vol I. London : Europa publications, 2001. 2260 str.
5. The Europa world year book 2001 vol II. London : Europa publications, 2001. 2261–4445 str.
6. Urad se predstavi. [ULR: <http://www.sigov.si/uvp/predstav.htm>], 01.09.2001.
7. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 56/1999).
8. Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/1993).
9. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998).