

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DRAŽEN DRAŽIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA VPLIVA KAKOVOSTI
SERVISNE MREŽE IN DOLŽINE
GARANCIJE NA NAKUP PRALNEGA
STROJA

Dražen Dražić

Koper, 2015

Mentor: doc. dr. Danijel Bratina

POVZETEK

Garancija in servisna mreža sta dandanes dva zelo pomembna dejavnika nakupa, in sicer tako za proizvajalce kot kupce. Proizvajalec z garancijo sporoča kupcu, da je izdelek kakovosten in vzdržljiv, z lokalno servisno mrežo pa ponuja še dodatno gotovost po izteku garancije. Povečuje si lahko tržni delež, ugled in dobiček. Kupec z garancijo pridobi zagotovitev, da bo njegov izdelek v določenem časovnem obdobju deloval brezhibno in da bo v nasprotnem primeru deležen brezplačnega popravila ali menjave izdelka, lokalni servis pa mu omogoča lažji in bolj neposreden stik s proizvajalcem. V projektni nalogi je definirana garancija od njenega zakonodajnega razvoja, razloga obstoja do stroškovne analize. Predstavljeni so servisna dejavnost, pojem, vrste ter storitve, ki jih proizvajalec ponuja kupcu. Opravljena je tudi tržna raziskava vpliva garancije in kakovosti servisne mreže na nakup pralnega stroja.

Ključne besede: garancija, servis, nakup, proizvajalec, kupec.

SUMMARY

Nowadays a warranty and a service network are very important factors influencing the decision to purchase a product. By providing a warranty, the producer informs the buyer that the product is of a good quality and durable and that it can be serviced through a local service network. In this way, the producer can increase his market share and profits and improve his reputation. Moreover, the warranty assures the buyer that the product will function perfectly for a certain period of time, otherwise the buyer can have it repaired or replaced free of charge. A local repair shop also enables a more direct contact with the producer. This research project defines the concept of warranty in terms of its legislative development, reasons for existence and cost-benefit analysis. It also presents the area of servicing, the notion itself, types and options available to the buyer. In addition, the project involves a marketing research on the influence of warranty and quality of the service network on the decision to buy a washing machine.

Keywords: warranty, service, purchase, producer, buyer.

UDK: 64.069.6(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Cilji naloge.....	1
1.2	Metodologija dela	2
1.3	Hipoteza.....	2
2	Predstavitev proizvajalcev	3
2.1	Bosch	3
2.2	Beko.....	3
2.3	Candy-Hoover.....	4
2.4	Electrolux/AEG/Zanussi.....	4
2.5	Gorenje	4
2.6	Whirlpool.....	5
3	Garancija – zakonodajni razvoj, teoretični razvoj in vrste	6
3.1	Zakonodajni razvoj garancije skozi čas	6
3.2	Slovenska zakonodaja.....	8
3.3	Tipi garancije	9
3.3.1	Obvezne in prostovoljne garancije.....	9
3.3.2	Enodimenzionalne in večdimenzionalne garancije.....	10
3.3.3	Stroškovna delitev garancij.....	11
3.4	Teorije o garanciji.....	12
3.4.1	Teorija izkoriščanja – Exploitation theory.....	12
3.4.2	Teorija signaliziranja – Signal theory	13
3.4.3	Teorija investiranja – The Investment theory	14
4	Razlogi obstoja garancije	16
4.1	Vloga varnosti.....	16
4.2	Vloga pokazatelja	16
4.3	Vloga spodbujevalca razvoja	17
4.4	Vloga vstopne točke	17
5	Stroškovna analiza garancije	19
5.1	Preventivni stroški	19
5.2	Poprodajni stroški	20
6	Servisna dejavnost – poprodajna storitev	21
6.1	Opredelitev pojma storitev	21
6.1.1	Neopredmetenost	22
6.1.2	Neločljivost.....	22
6.1.3	Spremenljivost	23
6.1.4	Minljivost.....	23
6.2	Garancija in servis kot orodja za povečanje zadovoljstva kupca	24

6.2.1	Kakovost	24
6.2.2	Pričakovanja.....	24
6.2.3	Zaposleni.....	25
6.3	Servis fizičnih izdelkov	25
6.3.1	Vrste serviserjev.....	26
6.3.2	Storitve serviserja.....	27
6.4	Postopek uveljavljanja garancije	27
7	Raziskava	30
8	Rezultati hipotez.....	35
9	Sklep.....	37
	Literatura.....	39

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Povprečne ocene dejavnikov nakupa	33
Preglednica 2: Ocena opravljenega popravila	34

SLIKE

Slika 1: Poenostavljen prikaz uveljavljanja garancije	27
Slika 2: Postopek uveljavljanja garancije in servisiranja pri pralnih strojih	28
Slika 3: Delež anketirancev po spolu	30
Slika 4: Delež anketirancev po starosti	31
Slika 5: Število družinskih članov anketirancev	31
Slika 6: Delež blagovnih znamk med vprašanimi	32
Slika 7: Razporeditev aparatov glede na starost	32
Slika 8: Delež anketirancev glede na čakalni rok	33
Slika 9: Delež anketirancev glede na zadovoljstvo	34
Slika 10: Delež nezadovoljnih anketirancev glede na čakalni rok	36

1 UVOD

Servis in garancija sta nevidni del vsakega izdelka. Zakonodajca vsebuje določila o servisu in garanciji ter s tem podaja osnovni opis izdelka. Glede na zapisano torej servis in garancija za proizvajalca predstavljata breme, za kupca pa nasprotno, tj. pravico. Vendar je na prostem trgu garancija dobila novo obliko in pomen, in sicer tako za proizvajalca kot kupca.

Proizvajalec z garancijo zagotavlja, da bo izdelek v določenem obdobju in ob upoštevanju normalne uporabe brezhibno deloval. V primeru okvare je proizvajalec s servisom dolžan izdelek popraviti, ga zamenjati z novim ali povrniti kupcu znesek nakupa. Glede na napisano sta torej servis in garancija za proizvajalca zgolj strošek. Če izhajamo iz tega zaključka, hitro naletimo na neskladje. Proizvajalci v večini primerov namreč izpolnjujejo svoje osnovne obveznosti, hkrati pa nudijo kupcu celo boljše pogoje, navidezno brez dodatnega zaračunavanja. V praksi to pomeni, da ponujajo daljšo garancijo, kot je zakonsko obvezna. Torej sta se na prostem trgu garancija in servis iz stroška spremenila v vir zaslužka. S ponujanjem dodatne garancije in razvejane servisne mreže doseže proizvajalec dvojni učinek. Podaljšana garancija je s strani kupca zaznana kot dodatno jamstvo, ki zagotavlja kakovost izdelka in povečuje zaupanje v podjetje in njegov ugled. Drugi učinek, ki ga proizvajalec doseže, je ta, da "veže" stranko na svojo servisno mrežo in si tako zagotovi zaslužek od servisiranja in prodajanja rezervnih delov.

Za kupca se je garancija na prostem trgu spremenila iz osnovne pravice v kazalec. Kazalec zato, ker sta podaljšana garancija in dober servis s strani kupca zaznana kot višja kakovost in dodana vrednost izdelka. Garancija nima več namena, da kupca brani pred slabim nakupom, ampak da pomaga pri nakupu, ga usmerja in v nekaterih primerih tudi določa.

V kolikšni meri pa sta garancija in servis vpeta v izbiro izdelka? V projektni nalogi se bomo osredotočili specifično na nakup pralnega stroja. V tem tržnem segmentu imamo več različnih proizvajalcev, prvi, na katerega navadno pomislimo, je Gorenje. Proizvajalci se med seboj razlikujejo po več značilnostih (cenovni razred, širina ponudbe, tehnološka naprednost, dizajn ...). Med te značilnosti prištevamo tudi garancijo in servis ter način, ki ga proizvajalci uporabljajo pri boju za tržni delež.

1.1 Cilji naloge

V projektni nalogi so predstavljena teoretična znanja o garanciji kot tržnem instrumentu, opravljena pa je tudi trženjska raziskava o vplivu garancije in servisa na nakup aparata. Ideja za temo je nastajala postopoma ob opravljanju moje službe – prodajalec bele tehnike. Opazil sem, da se kupci pogosteje odločajo za aparate z daljšo garancijo in za aparate, pri katerih so imeli pozitivne izkušnje s serviserjem oz. servisno mrežo. Z raziskavo in projektno nalogo želimo te opazke s pomočjo strokovne literature bolj specifično opredeliti in jih tudi potrditi.

Da bi dosegli cilj raziskave, smo postavili naslednje cilje:

- proučiti zakonodajo, ki pokriva področje garancij in servisa,
- predstaviti glavne proizvajalce na trgu pralnih strojev v Sloveniji,
- proučiti teoretična spoznanja o garanciji in servisu,
- proučiti odnos kupcev do garancije in servisa,
- analizirati vpliv garancije in servisa na nakup.

1.2 Metodologija dela

Projektna naloga je razdeljena na teoretični in empirični del.

V teoretičnem delu smo s proučevanjem tuje literature predstavili dosedanje ugotovitve in sklepe različnih avtorjev, ki so proučevali garancijo in servis ter vedenje kupcev v povezavi z omenjenima dejavnikoma. Zbrali smo tudi podatke o podjetjih, ki nastopajo v tej panogi, ter proučili zakonodajo, ki opredeljuje servis in garancijo. Teoretični del je predstavljen z deskriptivnim pristopom opisovanja pojmov in pojavov, v katerem smo uporabili metodo kompilacije.

V empiričnem delu naloge smo z uporabo anketnega vprašalnika pridobili podatke za analizo dejanskega vpliva garancije in servisa na nakup aparata. Pridobljene podatke smo analiziral in jih predstavili.

V sklepu smo združili zaključke, do katerih smo prišli v prvih dveh delih naloge.

1.3 Hipoteza

V nalogi smo si zastavili cilje kot pomoč pri dokazovanju, da sta garancija in servis pomembna pri nakupu pralnega stroja. To želimo doseči z dokazom, da se kupci odločajo za izdelke z daljšo garancijo, z razvejano, odzivno in kakovostno servisno mrežo.

Zastavljene cilje smo preverjali z naslednjimi hipotezami:

H1: Garancija je pomemben dejavnik nakupa (ocena > 3),

H2: Bližina serviserja je pomemben dejavnik nakupa (ocena > 3),

H3: Daljše čakanje in slabo oz. neopravljeno popravilo odvrne stranko od ponovnega nakupa (ocena > 3).

2 PREDSTAVITEV PROIZVAJALCEV

V naslednjih poglavjih smo na kratko opisali šest večjih proizvajalcev pralnih strojev na slovenskem trgu, njihovo zgodovino, dolžino garancije in število serviserjev.

2.1 Bosch

Podjetje je nastalo leta 1886, ko je Robert Bosch odprl prvo delavnico v Stuttgartu. Podjetje se je na začetku ukvarjalo s proizvodnjo in inštalacijo vseh vrst električne opreme. S proizvodnjo magnetnih naprav za vžig je Bosch začel svoj pohod na avtomobilski trg. Izdelek so namreč vsi proizvajalci vozil v zelo kratkem času začeli redno vgrajevati v svoje proizvode in je tako postal standardni del motorjev vozil. Ta standardizacija pa je pripeljala do tega, da je Bosch postal eden od pomembnejših proizvajalcev in dobaviteljev avtomobilske industrije. Leta 1926 je zaradi krize v avtomobilski industriji podjetje začelo širiti svoj portfolio izdelkov izven avtomobilske industrije, da bi zmanjšalo svojo odvisnost od tega trga. Leta 1933 je tako Bosch razširil svojo ponudbo tudi na hišne aparate (Bosch B.L.).

Podjetje je na trgu umeščeno v srednji višji kakovostni in cenovni razred, nastopa pa tudi kot eno vodilnih podjetij pri vpeljevanju novih tehnologij v segmentu. Bosch na trgu ponuja dveletno garancijo na svoje pralne stroje, poleg tega pa ponuja t. i. doživljenjsko garancijo na sistem aquastop1. Servisno mrežo Bosch sestavlja 24 pooblaščenih serviserjev.

2.2 Beko

Leta 1954 sta turška poslovneža Koçin in Bejerano ustanovila podjetje Beko. Podjetje je nastalo kot tovarna za proizvodnjo konzervirane hrane, vendar je takratno stanje v državi terjalo spremembo prvotnega plana proizvodnje. Podjetje je namesto proizvodnje hrane začelo vzpostavljati prodajno mrežo po Turčiji za prodajo žarnic podjetja General Electric in se preimenovalo v Beko Ticaret A.Ş. Podjetje je leta 1977 prodalo svoje pravice za prodajo žarnic GE ter se leta 1983 usmerilo v proizvodnjo in prodajo bele tehnike. Leta 1990 je podjetje začelo svoj pohod na tuje trge in danes je prisotno že v 100 različnih državah po svetu (Beko B.L.).

Podjetje je na slovenskem trgu umeščeno v srednji nižji cenovni razred, medtem ko lahko rečemo, da se po kakovosti uvršča v srednji razred. Podjetje nastopa na trgu kot cenovno ugoden, vendar kakovosten proizvajalec, kar je morda razvidno iz podatka, da njegove tovarne v Turčiji proizvajajo belo tehniko tudi za veliko evropskih in svetovnih proizvajalcev. Beko ponuja petletno garancijo na svoje pralne stroje, servisno mrežo pa sestavlja 31 pooblaščenih serviserjev.

2.3 Candy-Hoover

Podjetje je začelo svoj pohod na trg bele tehnike leta 1945, ko je ustanovitelj Eden Fumagalli proizvedel prvi italijanski pralni stroj v svoji delavnici Officine Meccaniche Eden Fumagalli. Podjetje je v naslednjih desetletjih povečevalo svoj tržni delež predvsem na italijanskem polotoku s povečevanjem prodaje in prevzemanjem drugih družb. Po letu 1980 se je podjetje začelo širiti v tujino s kupovanjem tujih in domačih proizvajalcev bele tehnike: leta 1980 Kelvinator UK, leta 1985 Zerowatt in Gasfire, leta 1987 Rosieres francoskega proizvajalca vgradnih kuhalnih aparatov, leta 1995 je prišel na vrsto Hoover, vodilni proizvajalec sesalcev, leta 2003 pa je s podpisom sporazuma z družbo Zavod v Rusiji ustanovilo podjetje EDA (Candy B.L.).

Podjetje je na trgu umeščeno v dva različna cenovna razreda. V srednjem razredu je prisotno z znamko Candy, v srednjem višjem razredu pa z znamko Hoover. Različna je tudi garancijska doba obeh znamk, saj je ta za pralne stroje znamke Candy dve leti, medtem ko je garancija izdelkov znamke Hoover pet let. Servisna mreža je skupna in jo sestavlja 37 pooblaščenih serviserjev.

2.4 Electrolux/AEG/Zanussi

Podjetje je nastalo leta 1918 s podpisom pogodbe o sodelovanju med prodajnim podjetjem Svenska Elektron AB in proizvajalcem petrolejk Lux AB. Prvi izdelek, ki je podjetje proizvedlo, je bil sesalec. Leta 1925 so začeli s proizvodnjo hladilnikov, leta 1951 so sledili pralni stroji, nato leta 1959 pomivalni stroji. Rast podjetja je slonela tudi na prevzemih drugih podjetij, ki jih je bilo skozi leta zelo veliko. Znamki AEG in Zanussi, s katerima je podjetje prisotno tudi na našem trgu, sta bili prevzeti leta 1994 (AEG) in leta 1984 (Zanussi). Electrolux je trenutno največji proizvajalec bele tehnike v Evropi, na svetovni ravni pa ima 25% tržni delež (Electrolux B.L.).

Na našem trgu Electrolux nastopa s tremi znamkami, in sicer AEG, Electrolux in Zanussi. Kar se tiče tržnega umeščanja, je AEG predstavnik srednjega višjega cenovnega razreda, Electrolux srednjega in Zanussi srednjega nižjega. Garancijska doba za pralne stroje vseh treh znamk je dve leti. Servisna mreža je skupna za vse tri znamke in jo sestavlja 32 pooblaščenih serviserjev.

2.5 Gorenje

Podjetje je nastalo leta 1950 s preoblikovanjem delavnice Špehova kovačija v Okrajno kovinsko podjetje Gorenje. Leta 1958 se je podjetje preselilo v Velenje in začelo s proizvodnjo štedilnikov na trda goriva. Po selitvi se je število zaposlenih v petih letih povečalo za desetkrat. Leta 1964 so pri Gorenju prvi v Jugoslaviji začeli izdelovati

avtomatske pralne stroje. Gorenje je v nadaljnjih letih širilo svojo paleto proizvodov bele tehnike ter k temu dodalo še proizvodnjo malih gospodinjskih aparatov ter zabavne elektronike. Svojo rast je ustvarjalo tudi s prevzemanjem drugih podjetij na jugoslovanskem trgu ter z nastopanjem na zahodnih trgih. Po razpadu države je podjetje izgubilo svoj glavni trg, ampak je to uspešno prebrodilo s preusmeritvijo prodaje na zahodne trge, ki sedaj predstavljajo 90 % celotne prodaje (Gorenje B.L.).

Gorenje ima v slovenski ponudbi pralnih strojev največji tržni delež. Po cenovnem razredu se umešča v sredino, vendar je prisoten tudi v nižjem cenovnem razredu z znamko Körting. Gorenje ima servisno mrežo organizirano preko devetih servisnih enot, s katerimi pokriva celotno državo. Tako razvejana mreža omogoča, da je čakalna doba za serviserja povprečno največ tri dni. Garancijska doba za pralne stroje znamke Gorenje je pet let, za pralne stroje znamke Körting pa dve leti. Servisna mreža je enotna za obe znamki.

2.6 Whirlpool

Zgodovina podjetja se je začela leta 1911 z ustanovitvijo podjetja Upton Machine Company za proizvodnjo pralnih strojev. Ustanovitvi podjetja je leta 1929 sledila spojitev s podjetjem Nineteen Hundred Washer Company in preimenovanje podjetja v Nineteen Hundred Company. Znamka Whirlpool se je pojavila leta 1950 s preimenovanjem podjetja v Whirlpool Company. Podjetje je povečevalo svoj tržni delež z nakupom in pripojitvijo drugih podjetij, leta 1955 Seeger Refrigerator Company, leta 1988 je ustanovilo s Philipsom Whirlpool International, leta 1991 pa je postalo edini lastnik podjetja. Leta 1997 je prišel na vrsto brazilski proizvajalec kompresorjev za hladilnike Embraco. Leta 2005 je podjetje z nakupom podjetja Maytag Corporation prehitelo Electrolux in postalo največji proizvajalec bele tehnike na svetu (Whirlpool B.L.).

Podjetje Whirlpool je na slovenskem trgu umeščeno v srednji višji cenovni razred. Garancijska doba pralnih strojev Whirlpool je dve leti, servisno mrežo pa sestavlja 27 pooblaščenih serviserjev.

3 GARANCIJA – ZAKONODAJNI RAZVOJ, TEORETIČNI RAZVOJ IN VRSTE

V naslednjih poglavjih smo opisali zakonodajni razvoj garancije od prvih začetkov v rimskem obdobju do današnjega slovenskega zakona o garancijah – Zvpot. Opredelili smo različne vrste garancij in predstavili tri pogloblitve teorije o garanciji v svetovni literaturi.

3.1 Zakonodajni razvoj garancije skozi čas

Prve zakonske oblike v rimskem času

Garancija kot taka je stara toliko kot naša družba, njene zakonodajne začetke pa lahko najdemo v antičnem Rimu. Ime te oblike je "sponsio", šlo pa je za garancijo, ki jo je tretja oseba kot "sponzor" dala ob sklenitvi verbalnega dogovora med kreditorejalcem in kreditodajalcem. Sponzor oziroma garant se je obvezoval, da bo izpolnil obveznosti kreditorejalca, v kolikor jih ta ne bo mogel izpolniti.

Srednji vek, nastanek "zakona trgovca"

V srednjem veku je imela prevlado v družbi cerkev, trgovanje za dobiček je bilo smatrano kot greh. Prodajalcu je vera nalagala, da popravi tudi napake, ki so bile njemu neznane v času prodaje (Hamilton 1931). V istem obdobju se je začel razvijati razred trgovcev. V 12. stoletju so začeli ustanavljati posebna sodišča, ki so presojala med trgovci in njihovimi strankami. Iz presoj teh sodišč se je kasneje razvila "lex mercatoria" oziroma "zakon trgovcev". Sodišča so sledila nauku cerkve in so prodajalcu nalagala strogo odgovornost glede kakovosti blaga (Hamilton 1931, 1159–62). V srednjem veku so taka sodišča za razliko od navadnih sodišč omogočala hitre presoje na osnovi trgovskih običajev in načela enakosti. Kot navaja Milsom (1969, 276), pa so v istem obdobju obstajala tudi lokalna sodišča s prevelikimi pristojnostmi, ki so prodajo pokvarjenih oz. slabih izdelkov smatrala kot kaznivo dejanje in žalitev za lokalno družbo nasploh. V srednjem veku je bila torej garancija prisotna v sklopu vere in tako je bil kupec v večini primerih v enakem, če ne celo boljšem položaju od trgovca. Istočasno se je s pojavom "zakona trgovcev" in posebnih sodišč začela pogajalska moč nagibati v smeri prodajalcev.

Zaton "zakona trgovca" po srednjem veku in prevlada "caveat emptor"

Najboljši dokaz za spremembo v razmerju moči in prevlado prodajalcev v odnosu predstavlja ime doktrine, ki je postopoma prevladala nad "zakonom trgovcev" po srednjem veku in je bila praktično v uporabi na sodiščih do vključno 20. stoletja. Ime te doktrine je "caveat emptor", kar dobesedno pomeni "pazi se kupec". Doktrina gre v smer zmanjševanja odgovornosti prodajalca nasproti kupca.

Sullivan (1980, 348) omenja dve temeljni načeli doktrine, in sicer:

- za sestavljanje garancije je treba uporabljati specifične, posebne besede,
- prodajalec ne more biti odgovoren za svoje netočne izjave, povezane s prodajo blaga, razen če je prodajalec vedel, da so lažne oz. napačne.

Za pridobitev garancije je moral kupec poznati specifične izraze, ki jo sestavljajo, garancijo pa je moral eksplicitno zahtevati od prodajalca, kakršne koli izjave slednjega o kakovosti izdelka ali blaga mu pred sodiščem ne bi pomagale, neka implicitna oz. osnovna garancija je bila redko v uporabi in se je večinoma nanašala na živila. Sullivan (1980, 353) podaja nekaj sodnih primerov, kako so ta načela videti v uporabi: *Seixas proti Wood* se nanaša na 19. stoletje. Prodajalec je trdil, da je les, ki ga prodaja, prežiljka (draga in redka vrsta lesa, ki izhaja iz Brazila), dejansko pa je bil to les drevesa breskve. V tem primeru je sodišče razsodilo v prid prodajalca, razlaga za takšno odločitev pa je v drugem načelu "caveat emptor". Pravila, ki so podpirala "caveat emptor", so izhajala iz predpostavke, da se posel sklepa neposredno oz. osebno med dvema strankama z relativno enakopravnimi trgovskimi izkušnjami in da ima kupec možnost pregledati blago pred nakupom (Steffen in Danzinger 1936).

20. stoletje, poenostavitev garancije

S spremembo ekonomskih razmer in z nastopom masovne proizvodnje izdelkov je prišlo na koncu 19. in v začetku 20. stoletja do spremembe klasičnega odnosa med kupcem in prodajalcem. Predpostavka, da posel sklepata neposredno dve stranki, ni več veljala, saj sta masovna proizvodnja in razvoj nasploh razvila celo vrsto posrednikov med proizvajalcem na eni in kupcem na drugi strani. Takšno stanje je ustvarilo kupcu težave, saj je iskanje neposredne odgovornosti proizvajalca postalo težje v primeru napake pri izdelku. Sullivan (1980, 362) navaja še primer *Davis proti Van Camp Packing Co.* V tem sodnem primeru je stranka za sina kupila v trgovini konzervo fižola. Zaradi pokvarjenega izdelka sta mati in sin zbolela, vendar je sodišče presodilo zgolj v korist sina, saj mati kot pooblaščen kupec s strani sina ni bila neposredno v odnosu s toženim in zato ni bilo osnove za neposreden odnos med strankama ter odgovornostjo.

Z masovno proizvodnjo se je razširila še ena novost, ki je nakazovala na spremembo v odnosu med kupcem in prodajalcem ter v razmerju moči, in sicer standardizirane pogodbe. V modernem času je standardizirana pogodba postala nujna, da lahko poslovanje poteka učinkovito, vendar postavlja kupca v podrejen položaj, saj nima možnosti se pogajati o vsebini pogodbe. Brez možnosti pogajanja, pregleda izdelka in iskanja neposredne odgovornosti so se prevare začele širiti. Kupci so videli garancijo kot znak slabe kakovosti, saj so prodajalci ponujali garancije brez namena, da bi se jih držali, in brez zakonodaje, ki bi jih v to prisilila (Murthy in Djamaludin 2002). Takšno stanje je pripeljalo do razvoja teorije izkoriščanja, ki je podrobneje razložena v tretjem poglavju.

V ZDA so zaradi tega leta 1914 ustanovili FTA – Federal Trade Commission, ki je postala nadzorni organ za trgovino, hkrati pa je postavila kodekse trgovanja. Do leta 1952 so vse zvezne države ZDA implementirale UCC – Uniform Commercial Code (uniformni kodeks trgovanja), ki je specificiral obveznosti obeh strank, vključenih v postopku prodaje, in je pokrival tudi garancije (Murthy in Djamaludin 2002, 232). Kljub temu so bili kupci še vedno v slabšem položaju, saj v garancijah niso bile navedene pravice kupca, vsebovale so omejitve odgovornosti, pisane so bile v povprečnemu kupcu težko razumljivem zakonskem žargonu, postopki za uveljavljanje garancije pa so bili nepraktični. Da bi poenostavile garancije, so ZDA leta 1975 sprejele Magnuson-Mossov akt. Cilj akta je bil, da bi bile garancije pisane v enostavnem in razumljivem jeziku ter kupcu posredovane v pisni obliki, da jo lahko slednji pred nakupom pregleda, ter da bi bili v njej navedeni postopki v primeru uveljavljanja garancije (R&R Law Group 2012). Zgledu ZDA so sledile tudi evropske in druge države. Praktičen primer tega vpliva lahko vidimo v Zakonu o varstvu potrošnika (Uradni list RS št. 20/98, 25/98, 14/03, 51/04, 98/04, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15) kjer v 3. odstavku 16. člena piše: »Garancijski list mora biti za potrošnika lahko razumljiv.«

3.2 Slovenska zakonodaja

Zakona, ki v slovenski zakonodaji pokrivata področje servisa in garancije, sta prej omenjeni Zakon o varstvu potrošnikov – ZVPot ter Obligacijski zakonik – OZ. Poleg tega pa imamo še Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje. V njem je določeno blago, za katero je potrebna garancija, minimalni rok trajanja garancije, ki znaša eno leto, in minimalni rok vzdrževanja, zagotavljanja nadomestnih delov ter priklopnih aparatov za določeno blago, ki znaša tri leta.

Uveljavljanje garancije, roki, pravice in odgovornost, kot jih predvideva ZVPot:

Uveljavljanje:

- Garancijo lahko potrošnik uveljavlja za izdelek, za katerega je bila oziroma bi morala biti dana garancija.

Rok:

- Potrošnik lahko napako reklamira kadarkoli v garancijskem roku.

Odgovornost:

- Potrošnik lahko garancijo uveljavlja pri garantu ali pri pooblaščenem serviserju.

Pravice:

- Odprava napake;
- če popravilo ni mogoče ali ga podjetje ne izvrši v roku petinštiridesetih dni, lahko potrošnik zahteva zamenjavo za nov, brezhiben izdelek.

3.3 Tipi garancije

Garancije je mogoče deliti na različne vrste, odvisno od tega, katere lastnosti garancije vzamemo kot kriterij za deljenje. V naslednjih odstavkih so prikazani trije načini delitve garancij. Takšno delitev smo uporabili, da razložimo, kakšne vrste garancij se uporabljajo na trgu pralnih strojev. Treba je namreč vedeti, da ne uporabljajo vsi proizvajalci istih tipov garancij. Poleg tega pa je treba upoštevati tudi garancije, ki jih nudijo prodajalci, ki tako pripomorejo k še večji konkurenčnosti na trgu.

3.3.1 Obvezne in prostovoljne garancije

Obvezna oz. temeljna garancija

Obvezna garancija je vrsta garancije, ki jo določa država in jo morajo ponujati vsi proizvajalci za svoje pralne stroje. Lastnosti obvezne garancije so določene v zakonodaji, obsega pravic in obveznosti, ki jih določa, pa ne moreta zmanjšati niti kupec niti proizvajalec. Obvezno garancijo lahko poimenujemo tudi kot temeljna garancija, saj so njena določila ista za vse proizvajalce, ki lahko poleg nje ponujajo kupcem še dodatne ugodnosti in s tem nudijo sami še eno garancijo za izdelek.

Prostovoljna oz. dodatna garancija

Takšne ugodnosti, kot je na primer daljše garancijsko obdobje, so prostovoljne narave. Garancijo, ki vsebuje pogoje, ki so boljši kot tisti, ki jih predpisuje zakonodaja, imenujemo prostovoljna ali dodatna garancija. Da ne bi prišlo do napačnih opredeljevanj, smo dodatno garancijo razdelili še na dve vrsti: dodatna garancija, ki jo ponuja proizvajalec, in dodatna garancija, ki jo ponujajo prodajalci.

Prostovoljna oz. dodatna garancija, ki jo ponujajo proizvajalci, povečuje ugodnosti osnovne garancije, vendar se s povečevanjem teh ugodnosti ne povečuje cena nakupa, vsaj ne neposredno. Namen takšne garancije je, da deluje kot dodatna spodbuda k nakupu. Za primer: daljše garancijsko obdobje, ki je navadno najbolj vidno za kupca, služi slednjemu kot pokazatelj kakovosti izdelka (Spence 1977; Grossman 1981; Courville in Hausman 1979; Wiener 1985) in mu daje tudi občutek večje sigurnosti (Heal 1977). To, da ima izdelek daljše garancijsko obdobje, pomeni, da je proizvajalec prepričan, da se v danem obdobju ne bo zgodila nobena okvara. S takšnim razmišljanjem ustvari proizvajalec pri kupcu občutek, da je izdelek višje kakovostne izdelave in v nekaterih primerih tudi, da opravičuje višjo ceno v primerjavi s konkurenti.

Prostovoljna garancija prodajalcev pa ima drugačen namen. Običajno jo prodajalci ponujajo poleg prostovoljne garancije proizvajalcev, zato se na trgu izraz dodatna garancija uporablja za to vrsto. Prodajalci s svojo dodatno garancijo ne skušajo spremeniti tržnih deležev

določenih proizvajalcev. Njihov namen je, da dodatno garancijo prodajo za določeno ceno in s tem povečajo dobiček. Dodatne garancije prodajalcev nudijo še dodatne ugodnosti poleg tistih, ki jih nudijo proizvajalčeve (še daljše garancijsko obdobje, zavarovanje pred udarcem strele itd.). Garancija v tem primeru postane sama produkt, ki ne služi kot dodatni pokazatelj lastnosti izdelka za kupca. Prodajalci nudijo garancije kot produkte z različnim obsegom ugodnosti in s tem različnih cenovnih razredov (npr. dodatna enoletna garancija za 25 evrov, dveletna za 45 evrov itd.), cena takšnih garancij pa je lahko vezana tudi na vrednost aparata.

3.3.2 Enodimenzionalne in večdimenzionalne garancije

Enodimenzionalna garancija

Enodimenzionalna garancija vsebuje samo en dejavnik, ki določa njen rok trajanja. Na trgu pralnih strojev je ta garancija najbolj razširjena, saj velika večina proizvajalcev nudi dve- ali petletno garancijo na celoten aparat. Takšen tip garancije je po eni strani ugoden za intenzivne uporabnike, hkrati pa neugoden za neintenzivne. Intenzivni uporabniki so tisti, ki uporabljajo stroj več, kot je to običajno za njih, medtem ko neintenzivni uporabniki uporabljajo pralni stroj manj, kot je to običajno. S tem je lahko tudi proizvajalec v slabšem položaju, saj sam ne more ločevati med enimi in drugimi uporabniki. Če sledimo tej logiki, pridemo do zaključka, da bo večina intenzivnih uporabnikov izbrala stroje z daljšo prostovoljno proizvajalčevo garancijo. Zato mora biti proizvajalec zmožen napovedati obseg stroškov servisiranja, če želi, da mu cena aparata in povečan dobiček od prodaje pokrije razliko. V ta namen je veliko raziskovalcev na področju garancij (Nozer D. Singpurwalla, Simon Wilson, Andre Kleyner, Peter Sandborn in mnogi drugi) ustvarilo različne matematične modele za napovedovanje servisnih stroškov za določanje primerne dolžine garancijske dobe, cene aparata ter tudi pokvarljivost aparata.

Večdimenzionalna garancija

Nozer D. Singpurwalla in Simon Wilson (1993, 17) v svoji raziskavi opisujeta dvodimenzionalno garancijo na primeru avtomobilskega trga.

Nekatere garancije, kot na primer tiste za računalnike, ne vsebujejo omejitve na izrabo izdelka, druge garancije, kot na primer tiste za osebna vozila, podajajo omejitve na izrabo izdelka. Tako je običajno, da imajo vozila garancijo pet let ali 50.000 milj, odvisno od tega, katera omejitev bo prej dosežena.

S tem tipom garancije lahko proizvajalci ločijo intenzivnega in neintenzivnega kupca, saj bo intenzivni kupec prej dosegel drugo omejitev. Na trgu pralnih strojev teh garancij ni, saj pralni stroji normalno nimajo števcov, ki bi šteli število pranj ali število obratov bobna. Zato imajo določeni proizvajalci posebne večdimenzionalne garancije. Večdimenzionalna garancija dejansko vsebuje različne časovne omejitve za različne dele pralnega stroja.

Določeni deli pralnega stroja imajo tako svojo specifično garancijo, namen takšne garancije pa je lahko različen. V primeru Boscha, ki nudi neomejeno časovno garancijo za sistem aquastop pralnega stroja, je garancija dodana za to, da signalizira višjo kakovost izdelka ter zmanjša tveganje ob nakupu. Whirlpool je prav tako ponujal svoj tip večdimenzionalne garancije. Garancija je imela časovno omejitev šest let, vendar ni veljala za boben, saj je imel ta krajše časovno obdobje, in sicer z namenom, da se proizvajalec zavaruje pred intenzivnimi kupci. Večdimenzionalna garancija je trenutno na trgu pralnih strojev redkejši pojav, proizvajalci trenutno nudijo večinoma enodimenzionalne garancije z različnimi časovnimi omejitvami.

3.3.3 Stroškovna delitev garancij

Menezes in Currim (1991, 181) ločujeta stroškovno delitev garancije na tri tipe: zamenjava, popravilo in vračilo denarja. Takšno ločevanje izvira iz osnovne garancije, kjer je določeno, kakšne so pravice kupca, ko nastane okvara na izdelku. Stroškovna delitev se torej nanaša na obliko stroška, ki ga ima proizvajalec z garancijo.

Zamenjava

Prva možnost, ki jo imamo ob nastanku okvare v času garancije, je zamenjava izdelka. V primeru, da serviser ne popravi izdelka v petinštiridesetih dneh, je v ZVPot zapisano, da je kupec upravičen do menjave izdelka za enak novi izdelek. Stroškovno gledano je ta opcija lahko za proizvajalca najdražja. Stroški, ki nastanejo pri tem postopku, so: prevoz izdelka do serviserja, strošek serviserja (analiza izdelka, ugotovitev napake, poskus popravila, uporaba rezervnih delov za popravilo), strošek novega nadomestnega aparata in prevoz od serviserja do kupca.

Kot prodajalec tehnične opreme pa lahko podam tudi praktične primere uporabe zamenjave izdelka. Zamenjava izdelka je v praksi uporabljena pogosto pri tehničnih izdelkih manjše vrednosti. V primeru, da garancijski list ni bil izpolnjen (pri manjših izdelkih je to pogosto), in je izdelek vrnjen v osmih dneh od nakupa, lahko kupec izdelek takoj zamenja za novega. V tem primeru se kupec izogne čakanju na popravilo, prodajalec s tem pridobi na ugledu, izdelek v okvari pa lahko da na popravilo, potem pa nazaj v prodajo.

Popravilo

Popravilo je druga opcija ob nastanku okvare na izdelku. Kupec izroči izdelek v okvari direktno serviserju ali pa prodajalcu, ta pa ga nato pošlje serviserju. Časovna omejitev za popravilo izdelka je, kot je navedeno v prejšnjem odstavku, petinštirideset dni. Ta možnost je najbolj razširjena, stroški, ki nastanejo, pa so: stroški prevoza izdelka do serviserja, strošek serviserja (analiza izdelka, ugotovitev napake, popravilo, uporaba rezervnih delov za popravilo) in prevoz od serviserja do kupca. Popravilo je največkrat izvedeno za izdelek

srednje in višje vrednosti, pri teh izdelkih se vedno izpolni garancija, tudi sami kupci imajo navado zahtevati njeno izpolnitev. Pri takšnih izdelkih pa morajo garancijski listi vsebovati tudi serijsko številko aparata, kar onemogoča uporabo zamenjave.

Vračilo denarja

Vračilo denarja je zadnja opcija ob nastanku okvare na izdelku, predvsem za prodajalce. Kupec lahko zahteva vračilo denarja v osmih dneh, če z izdelkom ni zadovoljen ter tudi, če na njem ni okvare, vendar ob pogoju, da izdelka ni uporabil, in celo v primeru, da izdelek ni bil popravljen v roku petinštiridesetih dni od oddaje izdelka v popravilo. Stroškovno gledano je ta možnost lahko cenejša, saj prodajalec vrne denar, ne da za izdelek predhodno naredi servis, lahko pa je še dražja od zamenjave, saj je poleg stroškov servisiranja cena, ki jo je kupec plačal za izdelek, navadno višja od dejanske vrednosti izdelka in je zato zamenjava z novim lahko bolj poceni. Če se kupec odloči za zamenjavo, to pomeni, da je kljub okvari z aparatom zadovoljen, medtem ko lahko zahtevek za vračilo denarja pomeni, da je nad aparatom razočaran. V praksi je vračilo denarja za proizvajalce in prodajalce najslabša in zato tudi najredkejša opcija.

3.4 Teorije o garanciji

V tem poglavju sem predstavil teorije, ki opisujejo garancije in njihovo vlogo na trgu. Predstavil sem tri vrste teorij, ki vsaka na svoj način razlaga garancijo in njen pomen. Kronološko gledano je vsaka od teh teorij nastala v različnem obdobju, kar pomeni tudi, da so nastale v različnih gospodarskih okoliščinah.

Te tri teorije so:

- teorija izkoriščanja (angl. exploitation theory),
- teorija signaliziranja (angl. the signal theory),
- teorija vlaganja (angl. the investment theory).

3.4.1 Teorija izkoriščanja – *Exploitation theory*

Teorija izkoriščanja je najstarejša od treh teorij, saj je nastala že v 19. stoletju. Standardizirane garancijske pogodbe naj bi bile uvedene v zadnjih desetletjih 19. stoletja (Bogert in Fink 1930).

Garancije so bile na začetku s pravnega vidika obravnavane kot navadne pogodbe. Načela pogodbenega prava 19. stoletja so izhajala iz teorije, da je pogodba stroga izmenjava med dvema informiranima in pristojnima strankama. Zaradi standardizirane oblike torej ni bilo mesta za pogajanja med strankama in spreminjanja pogojev garancije (Priest 1981). Takšna razlaga garancij pa je šla predvsem v škodo kupca, saj je imel ta ob primeru tožbe malo

možnosti za zmago. Gospodarsko okolje, v katerem je teorija izkoriščanja nastala, je bilo na začetku precej različno od današnjega. Na eni strani smo imeli velika podjetja in njene premožne lastnike (vsi poznamo ime John D. Rockefeller), na drugi pa revni delavski razred, ki se je takrat šele razvijal in bil skoraj brez pravic.

Pogajalska moč podjetij po teoriji izkoriščanja naj bi izvirala iz različnih razlogov:

- iz njihovega monopolnega položaja na določenem trgu,
- iz izdajanja patentov,
- iz medsebojnega dogovarjanja in usklajevanja na trgu itd.

Pri teoriji izkoriščanja imamo torej podjetja oz. posameznike, ki zaradi svoje pogajalske nadmoči sami diktirajo pogoje in vsebino garancije, na drugi strani pa imamo kupce, ki lahko dane garancije dejansko samo sprejmejo takšne, kot so. Garancije so torej orodje, s katerim podjetja izkoriščajo kupce in povečujejo svoj dobiček.

Vpliv razmerja moči na vsebino garancije

Razmerje moči, ki ga opisuje teorija, naj bi vplivalo tudi na samo vsebino garancije ter na razmerje obveznosti in pravic za proizvajalce.

Teorija izkoriščanja predvideva, da bodo proizvajalci v čim večji meri skušali zmanjšati obseg obveznosti do kupcev. Če so tajni dogovori med proizvajalci zelo razširjeni, potem obstaja velika možnost, da bodo garancije v različnih industrijah zelo podobne. To se ujema tudi s predpostavko teorije, da bi bil obseg kritja garancije v obratnem sorazmerju s tržno močjo proizvajalca (Kessler 1943).

Kessler (1943, 631) navaja tudi, da se proizvajalci trudijo izločiti kritje za rizike, ki jih je težko predvideti in katerih obseg je nepredvidljiv. Gre za na primer požare, stavke, težave z prevozom ipd. Po drugi strani pa naj bi proizvajalci v svoje garancije dodajali pogoje, ki bi jih šteli pred posredno odgovornostjo, kot na primer za stroške, nastale kot posledica napak na proizvodih.

3.4.2 Teorija signaliziranja – Signal theory

Teorija signaliziranja se je razvila v 70. letih prejšnjega stoletja in s tem postala alternativa dotedanji teoriji izkoriščanja. Čas nastanka teorije sovpada tudi z nastankom Magnuson-Mossovega akta o garancijah iz leta 1974, ki je prinesel velike spremembe na področju garancij, s katerimi se je vidno izboljšal položaj kupca na račun proizvajalcev.

Po teoriji signaliziranja je garancija orodje, s katerim kupec pridobi informacije o izdelku pred nakupom, ne da bi izdelek podrobno pregledal ali preizkusil. Vsebina garancije je torej tista, ki kupcu pove, ali je izdelek vzdržljiv in dobro izdelan ali pa gre za izdelek manj

kakovostne izdelave. Potrošnik bo torej garancijo razumel kot signal, ki sporoča zanesljivost izdelka, saj je zanesljivost v negativni korelaciji s stroški kritja garancij (Spence 1974).

Tri predpostavke o vsebini garancije

Vloga garancije je predvsem ta, da sporoča kupcu značilnosti izdelka. Prva predpostavka, ki se veže na to razmišljanje, je, da bodo garancije različnih tipov izdelkov vsebovale podobne, če ne celo identične pogoje. Sledi predpostavka o tem, da pogosteje, kot bo kupec kupoval nek izdelek, tem več bo zanj vredna informacija o specifičnih lastnostih posameznega izdelka. Vendar pa je zato, ker kupci ne kupujejo gospodinjskih aparatov vsak dan, pridobivanje specifičnih informacij za posamezen izdelek manj koristno kot v garanciji podati informacije, ki bodo obsegale širši spekter potrošniškega blaga (Spence 1974).

Druga predpostavka se nanaša na pogoje garancije. Spence (1974, 78–79) navaja, da so pogoji, ki so v garancijah različni od standardnih pogojev, boljši oz. bolj ugodni od standardnih.

Teorija razlaga, da stranka, ki odkrije napako, reagira v skladu z informacijami, ki se nanašajo na večino izdelkov na trgu ali izdelkov, ki jih je stranka že koristila. Ta predpostavka škodi proizvajalcem, ki nudijo slabše pogoje garancij od standardnih, saj so njihovi izdelki slabše kakovosti in bodo imeli zato dodatne stroške z obravnavanjem neupravičenih garancijskih zahtevkov. Zato bi bilo bolje, da nadgradijo svoje pogoje na standardni ravni, ker bi se s tem dejansko izognili večjim stroškom (Spence 1974).

Tretja predpostavka se nanaša na t. i. drobni tisk oz. stranske pogoje, ki običajno za kupca niso glavnega pomena.

Ti garancijski pogoji so, kot navaja Spence (1974, 78–85), za razliko od glavnih nestandardizirani in ne veljajo za širši spekter izdelkov. Ta razlika pa ne pomeni ugodnejših pogojev za kupce kot pri drugi predpostavki, ampak slabše oz. strožje pogoje. Kupci pridobijo več informacij od glavnih pogojev garancij, zato pozornost na drobni tisk ni tako velika. Zaradi tega imajo proizvajalci manj stroškov z obravnavanjem neupravičenih garancijskih zahtevkov za stranske pogoje, saj jih je neprimerno manj kot tistih za glavne pogoje

3.4.3 Teorija investiranja – *The Investment theory*

Teorijo investiranja je razvil George L. Priest in jo predstavil leta 1981, vendar sama teorija ni bila podkrepljena z empiričnimi dokazi.

Priest (1981, 1308–09) razvija teorijo iz petih začetnih predpostavk:

- kupci so seznanjeni z verjetnostjo okvare in o izgubah, ki bodo nastale, če pride do okvare,

- kupci izbirajo izdelke na osnovi garancijskih pogojev, ki so znani proizvajalcem in se tudi odzivajo na njihove preference,
- garancije so standardizirane zato, da se zmanjšajo stroški pogajanja med kupci in proizvajalci,
- vsi izdelki so izdelani v pogojih popolne konkurence, tako da je vsaka lastnost izdelka, tudi garancijski pogoji, usmerjena k optimizaciji blaginje dominantne klase potrošnikov.

Garancija je navadno razumljena kot oblika zavarovanja in pogodba, s katero se proizvajalec zaveže, da bo ob nastanku okvare izdelek popravil. Zavarovati se pred izgubo pomeni premestiti denar oz. premoženje iz obdobja, ko ni izgube, na obdobje, ko nastane izguba (Priest 1981).

Na osnovi tega se tako proizvajalec kot kupec odločata za različne vrste "investicij", da bi podaljšala delovanje izdelka in preprečila večje izgube.

Kupec se lahko odloči, da bo izdelek uporabljal v manjšem obsegu s ciljem, da mu podaljša življenjsko dobo. Še ena oblika "investicije" je lahko samostojno popravilo aparata. Za takšne in podobne "investicije" se bo kupec odločil, če smatra, da bodo stroški v teh primerih manjši kot stroški, ki bi jih bil deležen ob uveljavljanju garancije. V tem primeru deluje garancija na kupca kot regulator, ki podaljšuje učinkovitost in življenjsko dobo izdelka.

Proizvajalci pa lahko "investirajo" v sam razvoj in izboljšanje izdelka ter se s tem izognejo bodočim stroškom popravil. Še ena možnost za proizvajalca je, da vključi možne okvare ali napake izdelka v samo garancijo in se s tem izogne stroškom obdelave neutemeljenih garancijskih zahtevkov. Tako kot kupec se bo tudi proizvajalec odločil za "investiranje", če meni, da bodo stroški v tem primeru nižji. S tega vidika deluje garancija kot pospeševalec razvoja.

4 RAZLOGI OBSTOJA GARANCIJE

Razlogi obstoja garancije na trgu so lahko različni, navedli pa smo tri temeljne razloge, ki jih navaja Winand (1989, 44). Prvi razlog izvira iz ene od temeljnih potreb človeka, in sicer gre za potrebo po gotovosti. Z dajanjem garancije oz. jamstva so ljudje drug drugemu vzbujali gotovost in zaupanje, kar je bistvenega pomena, da bi do kakšnega posla oz. dogovora sploh prišlo. Druga vloga garancije je, da s svojo vsebino kupcu signalizira značilnosti izdelka, tretja pa, da deluje kot spodbujevalnik proizvajalcem, da proizvajajo kakovostne izdelke. Kot četrto vlogo smo dodali vstopno točko na trg.

4.1 Vloga varnosti

Kupec ob nakupu ne pozna vseh značilnosti izdelka, kar v njem vzbuja strah in nezaupanje. Zaradi tega se bo želel v največji meri izogniti tveganju slabega nakupa. Proizvajalec pa nasprotno značilnosti svojega izdelka pozna in lahko v določeni meri tudi predvidi, kakšne so možnosti, da pride do okvare.

Na eni strani imamo torej kupca, ki se boji tveganja, da naredi slab nakup, na drugi strani pa proizvajalca, ki svoj izdelek pozna in zato v določeni meri pozna tudi možnosti, da pride do okvare. Proizvajalec ustvarja svoj dobiček s prodajo izdelka. Možnost, da pride do okvare in stroškov popravil, mu je v določeni meri znana in v kolikor bodo stroški manjši od dobička od prodaje, bo kupcu ponudil garancijo, s katero se obvezuje, da bo izdelek popravil pod določenimi pogoji in v določenem časovnem obdobju. Na ta način bo kupec zaznal bistveno manjše tveganje, kar ga bo spodbudilo k nakupu izdelka.

Na trgu, kjer imamo normalno konkurenco, bosta imeli obe strani sorazmerno enake koristi. V kolikor je na trgu več proizvajalcev z enako ravniyo kakovosti in deleža, kot navaja Winand (1989, 45), bo proizvajalec moral ponuditi ugodnejšo garancijo od nasprotnikov. Če pa ima proizvajalec prevladujoč položaj na trgu, bo, kot je to opisano v poglavju o teoriji izkoriščanja, ponudil garancijo z osnovnimi oz. slabšimi pogoji.

4.2 Vloga pokazatelja

Pri nakupu aparata je zbiranje informacij o njem težavno. Kupec lahko na primer bere tehnične specifikacije izdelka, vendar iz njih ne bo mogel razbrati, ali je bil izdelek kakovostno izdelan in dejansko izpolnjuje tisto, kar obljublja v raznih brošurah, reklamah in podobnem marketinškem materialu.

Kupec se tega zaveda, zato išče dodatne dokaze o dejanski kakovosti izdelka. Akerlof (1970, 488–500) je podal primer, kako bi lahko bilo, če ne bi bilo pokazatelja kakovosti, kot je garancija. Kupec pozna povprečno kakovost izdelka na trgu, proizvajalci na tem trgu pa

proizvajajo izdelke različnih kakovostnih ravni. Za proizvodnjo izdelka višje kakovosti je potrebnega več denarja, zato bo cena takega izdelka posledično višja, medtem ko je proizvodnja izdelka nižje kakovosti cenejša, a je lahko njegova cena kljub temu visoka. To je možno zaradi tega, ker kupec ne more razlikovati med izdelkoma pred nakupom. Proizvajalci kakovostnejših izdelkov imajo zato dve možnosti: znižati ceno izdelka (kar pomeni izgubo) ali znižati kakovost izdelka. Kupci sčasoma opazijo, da kakovost izdelkov na trgu pada, zato na koncu upoštevajo samo ceno izdelka. Na ta način lahko v skrajni meri pride do zloma trga.

S tem, ko ima izdelek garancijo, ima kupec vrsto pokazateljev, ki dejansko vsebujejo neko jamstvo o kakovosti izdelka. Na primer – petletna garancija za pralne stroje pri Gorenju pomeni, da bo, v kolikor pride do okvare na izdelku, proizvajalec nosil stroške popravila. Izdelek mora biti zato dovolj dobro narejen, da bodo stroški popravil za proizvajalca manjši, kot je dobiček od prodaje.

4.3 Vloga spodbujevalca razvoja

Vloga garancije kot spodbujevalca razvoja je povezana z njeno vlogo pokazatelja. Priest (1981, 1309) omenja to njeno vlogo tudi v svoji teoriji investiranja. Če proizvajalci razvijajo izdelke boljše kakovosti, ki vsebujejo rešitve, s katerimi so tudi možnosti za okvare manjše, s tem povečajo svoj dobiček in ugled. Dobiček se poveča z zmanjšanjem stroškov za popravila, obenem pa lahko večji ugled omogoči višje cene od konkurentov. Na ta način garancija nagraduje proizvajalce, usmerjene k razvoju boljših izdelkov, in odstranjuje iz trga izdelke s slabšim razvojem.

Za primer lahko vzamemo sedemletno garancijo proti rji, ki jo nudijo določeni proizvajalci vozil. Ker so želeli, da jim popravila barve in laka vozil ne prinašajo izgube, so morali razviti posebne barve ter postopke barvanja in lakiranja vozil. Ta primer se lahko navezuje tudi na naslednjo vlogo garancije.

4.4 Vloga vstopne točke

Vloga garancije kot vstopne točke se nanaša na pogoje, ki jih mora proizvajalec izpolnjevati, da lahko nudi garancijo za svoje izdelke in tako tudi vstopi na nek dejanski trg. Takšne omejitve postavlja zakonodaja z osnovno garancijo. Tako mora vsak proizvajalec, ki želi vstopiti na nek trg:

- nuditi vsaj enoletno garancijo,
- imeti serviserja oz. servisno službo,
- zagotavljati nadomestne dele za tri leta itd.

Poleg omejitev osnovne garancije je treba upoštevati tudi pogoje standardizirane garancije, ki jih uporablja večina proizvajalcev določenega proizvoda. V kolikor bi želel na trg vstopiti

novi proizvajalec pralnih strojev, bi enoletno garancijsko obdobje izpolnjevalo pogoje osnovne garancije, vendar ne standardizirane. Kot smo že omenili, je med proizvajalci pralnih strojev uveljavljeno dveletno ali celo petletno garancijsko obdobje. Proizvajalec, ki bi nastopil z enoletnim obdobjem garancije, bi moral kupcem morda ponuditi nižjo ceno aparata, da bi jih prepričal v nakup. Na ta način pa tvega, da vzbudi v kupcu še večje nezaupanje, saj bi lahko slednji nizko ceno in enoletno garancijo smatral kot znaka slabe kakovosti.

5 STROŠKOVNA ANALIZA GARANCIJE

Garancija predstavlja za proizvajalca strošek, ki ga je treba upoštevati pri razvoju, proizvodnji izdelka in tudi potem, ko je izdelek že prodan. Garancija omogoča kupcu, da bo določen izdelek, v kolikor pride do okvare, lahko nesel na popravilo, ga zamenjal z drugim izdelkom istih lastnosti (če popravilo ni mogoče) ali pa dobil povrnjen celoten znesek nakupa. Poleg stroškov popravila je treba upoštevati še obdelavo garancijskega zahtevka, delo serviserja, transport izdelka in rezervne dele za popravilo. Proizvajalec pa mora zagotavljati tudi servis in rezervne dele za izdelek vsaj tri leta.

Stroški, ki nastanejo v času razvoja in proizvodnje izdelka in so prav tako vezani na garancijo, so preventivne narave. V kolikor želi imeti proizvajalec dobiček, morajo biti stroški proizvodnje in servisiranja dovolj majhni, da bo lahko proizvajalec ponujal izdelek po konkurenčni ceni, ki bo poleg kritja stroškov zagotavljala tudi dobiček.

5.1 Preventivni stroški

Preventivni stroški nastanejo v času razvoja in proizvodnje izdelka. Delimo jih na:

- stroške v času razvoja,
- stroške v času proizvodnje.

Stroški v času razvoja

Razvojni stroški so stroški, ki nastanejo z razvojem rešitev, osredotočenih na zmanjševanje okvar izdelka in podaljšanje njegove življenjske dobe. Razvoj izdelka je namreč osredotočen tudi na izboljšanje njegove vzdržljivosti in odpravljanje napak, ki so bile vzrok za okvare pri predhodnih modelih. Rešitve za preprečevanje okvar so lahko zapletene (npr. razvoj nove protikorozijske barve skupaj z načinom barvanja za avte) ali pa preproste (npr. hladilniki brez ročk za odpiranje, ki so primerni za družine z malimi otroki). Te stroške bi lahko normalno opredelili kot del razvoja, vendar je njihov nastanek vsaj delno pogojen z obstojem garancije in jih lahko zato opredeljujemo tudi kot preventivne.

Stroški v času proizvodnje

Stroške, ki nastanejo v času proizvodnje, delimo na tiste, ki se nanašajo na izboljšanje kakovosti proizvodnega procesa s ciljem, da proizvedemo čim manj izdelkov z napakami, in na stroške, ki nastanejo pri testiranju izdelkov s ciljem, da izločimo neuporabne.

Pri testiranju lahko proizvajalec naleti na brezhiben izdelek, izdelek z očitno napako ali izdelek s skrito napako. V kolikor želi odkriti izdelke s skrito napako in ugotoviti, če je napaka naključna ali ponavljajoča, bo moral podaljšati čas testiranja in povečati število

testiranih izdelkov. Če torej želi imeti proizvajalec visoko kakovost, bodo njegovi preventivni stroški sorazmerno visoki.

5.2 Poprodajni stroški

Po razvoju in proizvodnji izdelkov nastopi oglaševanje, distribucija in na koncu prodaja izdelka. Vendar se s tem stroški, vezani na proizvod, ne končajo. Poprodajni stroški so neposredno vezani na garancijo. Iz garancije namreč izhajajo obveznosti za proizvajalca v obliki stroškov o zagotavljanju brezhibnega delovanja izdelka v času garancije.

Prvi strošek, ki ga bo proizvajalec imel, je vzpostavitev in ohranjanje servisa za izdelek. Osnovna garancija traja eno leto, zato mora proizvajalec vsaj v tem obdobju nuditi stranki serviserja (tipi serviserjev so podrobneje opisani v nadaljevanju). Začetni strošek je torej vzpostavitev servisne mreže. Proizvajalec lahko vzpostavi lastno mrežo (kar pomeni dodatne stroške v obliki nakupa nepremičnin za servisne centre, opremljanje centrov, stroške iskanja kadrov, njihovo usposabljanje in ne nazadnje tudi plačilo) ali sklene pogodbo z že obstoječimi serviserji bele tehnike, ki prevzamejo servisiranje njegovih izdelkov (na ta način se izogne nakupu nepremičnin in neposrednemu plačevanju plač zaposlenim, ostane mu le usposabljanje kadrov, plačilo za opravljena popravila in dobava rezervnih delov).

Po vzpostavitvi servisa je naslednji strošek vezan na garancijo in opravljanje servisov, kar se nanaša na popravila, menjave rezervnih delov in celotnih izdelkov ter tudi na prevozne stroške (prevoz izdelka do in od serviserja).

6 SERVISNA DEJAVNOST – POPRODAJNA STORITEV

Servisna dejavnost je poprodajna storitev, ki jo proizvajalci nudijo svojim kupcem. Servisiranje izdelkov je nastalo skupaj s proizvodnjo izdelkov, vendar je z zakonodajo postalo obvezen del določene skupine izdelkov. Na trgu, kjer proizvajalci med seboj konkurirajo, je servis postal skupaj z drugimi poprodajnimi storitvami vir konkurenčne prednosti in dobička.

Zaradi tega morajo proizvajalci ob oblikovanju koncepta politike nastopa izdelka oz. storitve na nov trg v proces načrtovanja novega izdelka vključiti tudi pomožne in podporne značilnosti izdelka ter poprodajne storitve, med katere spada tudi servis. V povezavi z vrsto izdelka je treba izoblikovati tržno in konkurenčno učinkovito raven poprodajnih storitev, v okviru katerih ima pomembno vlogo zagotovitev kakovostnega servisiranja in vzdrževanja izdelkov (Jurše 1993, 353).

Za primer, kako poprodaje storitve bistveno vplivajo na uspeh izdelka, lahko omenimo Applov Ipod v kombinaciji z iTunes spletno trgovino glasbe, konzolo PlayStation 3 v kombinaciji s Playstation Network in videoigre, kot so Worldcraft in Starcraft, kjer je prodaja igre samo začetek zaslužka, saj je z naročnino za igranje na mreži in s prodajo raznih virtualnih dodatkov za igranje večji del zaslužka v "servisnem" ali poprodajnem delu.

6.1 Opredelitev pojma storitev

V literaturi najdemo več razlag pojma storitve. Storitve je po Kotlerju (2004, 444) vsako dejanje ali delovanje, ki ga ena oseba lahko ponudi drugi. Dejanje ali delovanje je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Izvedba storitve je lahko povezana s fizičnimi izdelki ali pa tudi ne.

Storitve je opisana kot proces, ki kot tak pomeni, da sta vanj vpletena izvajalec procesa in oseba, na kateri se proces izvaja oz. oseba, ki proces koristi. Proces so običajno nematerialni in neoprijemljivi, vendar je Potočnik (2005, 421) mnenja, da je opredelitev storitve kot nematerialnega blaga sporna, saj so nekatere storitve lahko oprijemljive (pričeska), jih je možno shranjevati (glasbena CD-plošča) in ne zahtevajo vedno neposrednega stika med ponudnikom in porabnikom.

V angleškem jeziku je beseda "service" v uporabi tako za storitve nasploh kot za servisno dejavnost ali na kratko servis. V slovenskem jeziku ima beseda ožji pomen. Servis označuje poprodajno dejavnost, vezano na prodajo izdelka (servis pralnih strojev, avtomobilski servis) in tudi samostojno dejavnost proizvodnje storitve kot neodvisen izdelek (čistilni servis, računovodski servis).

Vse storitve imajo po Kotlerju (2004, 446) štiri skupne značilnosti:

- neopredmetenost,

- neločljivost,
- spremenljivost in
- minljivost.

6.1.1 Neopredmetenost

Storitev je dejanje ali delovanje, ki se kot tako pred nakupom ne da videti, saj nima oblike, barve, teže ali kakšne druge fizične značilnosti. Kupci se o izdelku pred nakupom informirajo glede na razpoložljive informacije in izkušnje. Pri nakupu fizičnega izdelka, kot je pralni stroj, se kupci opirajo na fizične lastnosti, vezane na stroj (število programov, velikost bobna, velikost vrat ipd.). Storitve zaradi svoje neotipljive narave nimajo neposrednih fizičnih lastnosti, kar še dodatno oteži izbiro prave storitve.

Da bi ponudniki storitev spodbudili kupca k nakupu storitev, uporabijo v ta namen fizične dokaze, vezane na njih (Potočnik 2005, 423). V ta namen avtor opredeljuje oprijemljive in neoprijemljive sestavine storitve.

Oprijemljive sestavine storitve so:

- stvari, ki jih porabnik kupi (npr. kosilo v restavraciji),
- stvari, katerih status se s storitvijo spremeni (nova pričeska),
- stvari, ki so obrobni in ne glavni del storitve (vstopnica na nogometno tekmo),
- stvari, brez katerih storitev ne moremo opraviti (škarje za rezanje las),
- stvari, ki so del procesa (npr. tehnologija pri računalniku).

Neoprijemljive sestavine storitve so:

- osebni stik s storitvenim osebjem,
- vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem,
- občutek uporabnika.

Če se osredotočimo na pralni stroj, lahko vzamemo kot primer servisiranje stroja. V kolikor želi serviser prepričati kupca, da opravlja kakovostna popravila, mu bodo pri temu pomagali njegov hiter odzivni čas na zahtevek za popravilo, njegova prijaznost, osebna urejenost itd. Ob opravljenem popravilu pa bosta fizični dokaz predstavljal hitrost popravila in ponovno pravilno ter dolgotrajno delovanje stroja.

6.1.2 Neločljivost

Zaradi svoje nefizične narave je storitev nemogoče skladiščiti. Storitev je dejanje, ki jo opravi določena oseba, zato je izvajalec del storitve v trenutku, ko se ta izvaja, pogosto pa je del procesa tudi stranka. Izvajalec je zato neločljiv del storitve. Zaradi sodelovanja med kupcem in izvajalcem storitve je izid storitve, kot pravi Potočnik (2005, 423), odvisen od

obeh. Storitve se ne da skladiščiti in je za njeno izvajanje potreben izvajalec. Na trgih, kjer prihaja do sezonskega nihanja povpraševanja, je zato težje konstantno ponujati dovolj veliko ponudbo storitev.

V primeru turističnega hotela je v času izven sezone povpraševanja manj, cene so nižje, manjše je tudi število delavcev. V času sezone, ko ponudba presega povpraševanje, lahko hotel poveča svojo ponudbo z dodatnim sezonskim zaposlovanjem, cene se zvišajo, ker je povpraševanje večje od ponudbe, v primeru hotelske verige pa se določene obrate odpira in zapira glede na povpraševanje po sobah.

6.1.3 Spremenljivost

Spremenljivost storitve izvira iz tega, da jo opravljajo osebe za osebe. Kupec storitve bo vsakič dobil različno storitev, namreč storitev, ki jo opravi, bo, tudi če je izvajalec isti, vsakič različna. Na to lahko vpliva njegovo počutje, čas, ki mu je na razpolago itd. Prav tako so različne tudi stranke, ki prav tako vplivajo na storitev s svojim počutjem, časom, ki ga imajo na razpolago itd.

Poleg neposrednih udeležencev vpliva na spremenljivost storitev še okolje, v katerem se storitev izvaja. Samo okolje se spreminja zaradi različnih ljudi, ki so prisotni v prostoru, kjer se izvaja storitev, prav tako se lahko spremeni tudi prostor (npr. prenova lokala).

Za zmanjševanje spremenljivosti storitev ponuja Kotler (2004, 448) tri korake:

- prvi se nanaša na vlaganje v izboljšanje postopkov zaposlovanja in usposabljanja kadrov,
- drugi se nanaša na standardizacijo postopkov izvajanja storitev; v kolikor bodo vsi izvajalci uporabljali iste postopke, se bodo storitve, ki jih opravijo, bistveno manj razlikovale,
- tretji pa se nanaša na merjenje zadovoljstva kupcev z različnimi orodji, kot so ankete, spremljanje predlogov in pritožb kupcev ipd.

6.1.4 Minljivost

Storitve se istočasno proizvede in porabi. Zato je ni možno prikazati pred nastankom in je ni možno skladiščiti. Zaradi nezmožnosti skladiščenja je obseg ponudbe storitev odvisen od števila ljudi, ki ponujajo oz. proizvajajo storitev. Takšna soodvisnost je pri panogah, kot so turizem, kjer ima povpraševanje sezonska nihanja, najbolj izrazita, kaže pa se v zaposlovanju sezonskih delavcev, ki začasno povečajo storitvene zmogljivosti podjetja v danem obdobju (turistična sezona).

6.2 Garancija in servis kot orodja za povečanje zadovoljstva kupca

Kupci imajo na razpolago vedno več izbire in imeti dober izdelek ni dovolj, da bi kupca prepričali v prvi in ponoven nakup. V kolikor proizvajalec želi kupce prepričati in jih tudi zadržati, jim mora ponuditi več, kot pričakujejo. Garancija služi v prodajne namene kot vir gotovosti za kupca in "signal" kakovosti izdelka. Servis je nevidni del garancije, ki ga kupec zazna po nakupu. Poleg dejanske kakovosti izdelka je tudi tisti dejavnik, ki bo vplival na zadovoljstvo kupca.

V literaturi se največkrat omenja tri dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca, in sicer: kakovost, pričakovanja in zaposleni. V nadaljevanju smo te tri dejavnike opisali, poskusili pa smo tudi razložiti, kakšna sta garancija in servis del teh dejavnikov.

6.2.1 Kakovost

Kotler (2004, 85) opredeljuje kakovost kot »skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost za zadovoljitev izraženih ali drugače očitnih potreb«. V Potočnikovi opredelitvi kakovosti pa najdemo razlago, da sta garancija in servis del tega dejavnika. »Kakovost storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik.« (Potočnik 2005, 438)

Ustvarjena slika kupca o pričakovani kakovosti in dejanska korist, ki jo kupec dobi od izdelka oz. storitve, torej definira kakovost izdelka oz. storitve. Garancija lahko ustvari v očeh kupca določeno pričakovano kakovost pralnega stroja kot izdelka in tudi servisa kot storitve. Podatka o dolžini garancijske dobe stroja in številu serviserjev sta lahko za kupca podatka, ki mu pomagata ustvariti pričakovano kakovost. Dejanska zanesljivost izdelka in delo serviserja pa bosta vplivala na končno oz. realno občuteno kakovost izdelka in servisa kot storitve.

V kolikor želi podjetje obveljati kot kakovostno, mora pričakovano kakovost, ki jo ustvari tudi garancija, uveljaviti z zanesljivim izdelkom in učinkovitim serviserjem. Če proizvajalec zadovolji in preseže pričakovanja kupca, lahko to unovči z višjo ceno izdelka, ki jo upravičuje njegova višja kakovost.

6.2.2 Pričakovanja

Oliver (1981, 33) razlaga, da so pričakovanja možne negativne ali pozitivne posledice, ki jih pričakuje stranka, če se vključi v nek proces. Miller (1977) imenuje ta standard pričakovani standard. Poleg pričakovanega standarda Miller omenja še tri standarde:

- *idealni standard*, ki predstavlja izpolnitev vseh želja kupcev,
- *minimalni standard*, ki predstavlja najnižjo raven koristi, ki jo pričakuje kupec, da bo zadovoljen, in

- *zaslužen standard*, ki opredeljuje subjektivne koristi, ki jih kupec pričakuje za vložen trud in denar.

Kupec oblikuje svoja pričakovanja na osnovi predhodnih izkušenj in informacij, ki jih dobi od medijev, prijateljev, prodajalcev in proizvajalcev. Garancija in servis spadata med tiste podatke, ki jih nudita proizvajalec in prodajalec. Lastne izkušnje kupca pa lahko izhajajo tudi iz poprodajnih izkušenj s servisom. V kolikor želi proizvajalec izdelke prodati, mora ponuditi garancijo, ki bo vsebovala dovolj ugodne pogoje za izpolnjevanje pričakovanega standarda. Dolgotrajna uspešnost pa je odvisna od razlike med pričakovanim standardom in realnimi koristmi, ki jih kupec pridobi.

6.2.3 Zaposleni

Zaposlene osebe so pomemben člen pri zadovoljevanju potreb kupcev. Pri storitvah so kot izvajalci le-teh del občutene kakovosti opravljene storitve. V kolikor podjetje želi, da so zaposleni tudi dobri uslužbenci, mora začeti z dobrim izborom le-teh. Z učinkovitim kadrovanjem si podjetje zagotovi sposobne delavce. S konstantnim usposabljanjem, motiviranjem in nagrajevanjem pa si zagotovi dolgotrajno dobro usposobljene delavce.

Dobro usposobljeni zaposleni predstavljajo za podjetje prednost pred konkurenti, ki je lahko precej dolgoročna, saj je lahko postopek uvajanja zaposlenih na novem delovnem mestu precej dolgotrajen. Potočnik (2000, 85) navaja značilnosti dobro usposobljenih zaposlenih, ki predstavljajo prednost za podjetje. Slednji:

- imajo potrebne spretnosti in znanje,
- so vljudni, spoštljivi in pozorni do kupcev,
- so vredni zaupanja,
- so zanesljivi ter izvajajo delovne naloge natančno in dosledno,
- se na želje in potrebe porabnikov storitev odzivajo hitro in
- razumejo porabnike ter se z njimi natančno sporazumejo, še zlasti pri reševanju pritožb.

Servis je v dejavnik zaposlenih vključen s samimi serviserji. Proizvajalec s prijaznimi, izkušenimi in dobro usposobljenimi serviserji ima dobro konkurenčno prednost, ki pripomore k povečanju zadovoljstva kupcev.

6.3 Servis fizičnih izdelkov

V slovarju slovenskega knjižnega jezika imamo dve razlagi servisa. Prva razlaga opredeljuje servis kot podjetje, delavnico za popraviljanje, vzdrževanje strojev in tehničnih naprav. Druga razlaga pa opredeljuje servis kot podjetje, ustanovo za opravljanje različnih del in uslug. V nadaljevanju sem besedo servis uporabljal v skladu s prvo razlago.

6.3.1 Vrste serviserjev

Možnosti razvrščanja serviserjev je več, ena od teh je razvrščanje glede na izdelek ali skupino izdelkov, ki jih servisirajo (servis avtomobilov, bele tehnike, motorjev, čistilnih naprav ipd.). Glede na to, da projektna naloga obravnava servis pralnih strojev, je njihova delitev na osnovi povezanosti s proizvajalcem. Glede na povezanost s proizvajalcem poznamo torej tri vrste servisov:

- servisna služba proizvajalca,
- pooblaščen serviser,
- nepooblaščen serviser.

Servisna služba proizvajalca

Pri tej vrsti je servis najtesneje povezan s proizvajalcem. Servis je lahko del proizvodnega podjetja kot samostojni oddelek znotraj organizacije ali pa kot hčerinska družba v lasti proizvajalca. Prednosti takšne oblike servisa so v neposrednem odnosu do strank, uporabi zgolj rezervnih delov proizvajalca, v bolj neposredni kontroli nad kakovostjo opravljenih storitev ter v neposrednem zbiranju podatkov o kupcih in o njihovem zadovoljstvu. Tudi zbiranje podatkov o samem izdelku je prednost takšne vrste servisa, saj lahko delno nadomesti testiranje izdelka. Slaba lastnost neposredne servisne službe proizvajalca je predvsem v visokih stroških vzdrževanja takšne službe. Predstavljajmo si npr. podjetje Sony, ki je prisotno po celem svetu. Stroški vzpostavitve in vzdrževanja lastne servisne mreže bi bili resnično veliki.

Pooblaščen serviser

Pooblaščen serviser ni nujno lastniško povezan s proizvajalcem. Njegova prednost je v tem, da opravlja isto delo kot servisna služba proizvajalca, vendar za manj denarja. Proizvajalec nadzira kakovost pooblaščenega serviserja predvsem s pogoji, ki jih mora izpolnjevati, da lahko postane njegov pooblaščenec. Eden od teh pogojev je na primer strokovno usposabljanje. Slabosti v primerjavi s servisno službo so: manjši nadzor nad opravljenim delom, manj neposrednih povratnih informacij s strani kupcev, daljši odzivni čas serviserja (pooblaščen serviser lahko pokriva več znamk, s čimer poveča obseg dela in trajanje popravil).

Nepooblaščen serviser

Nepooblaščen serviser opravlja isto delo kot pooblaščen, vendar za to, da opravlja popravila njegovih izdelkov, ni uradno pooblaščen s strani proizvajalca. Nepooblaščen serviser je lahko tudi pooblaščen za določene znamke, vendar opravlja popravila tudi za ostale znamke istega proizvoda izven garancijskega obdobja. Prednost takšnega serviserja je v nižjih stroških popravila za kupca v primerjavi s pooblaščenim serviserjem. Takšno razliko v ceni lahko

doseže z uporabo neoriginalnih rezervnih delov. Če se kupec odloči zanj v času, ko garancija še traja, bo lahko proizvajalec zavrnil kasnejše uveljavljanje garancije, kar je slabost. Za lažje razumevanje lahko navedemo primer mehanika avtomobilov. Mehanik bo opravil servis na vozilo za nižjo ceno kot pooblaščen serviser, vendar bo, če bo kasneje nastala okvara zaradi napake mehanika pri servisiranju, stroške popravila kril kupec sam, tudi če je vozilo še vedno v garanciji, saj mu bo proizvajalec zavrnil uveljavljanje garancije.

6.3.2 *Storitve serviserja*

Storitvi, ki jih opravlja serviser po prvi razlagi, kot je npr. serviser pralnih strojev, sta servisiranje izdelka in prodaja rezervnih delov. Pri serviserjih pralnih strojev pomeni pojem servisiranje popravilo stroja v času garancije, sama beseda pa se pogosto uporablja za označevanje cikličnih pregledov izdelka, pri katerih serviser pregleda izdelek in preventivno zamenja dele izdelka, ki se obrabijo po določenem obdobju (primer je redni servis za avtomobil).

Druga storitev, ki jo nudijo serviserji pralnih strojev in tudi serviserji drugih tehničnih izdelkov, je prodaja rezervnih delov. V tem primeru nastopa serviser kot vmesni trgovec med proizvajalcem in kupcem. Prodaja je pogosta tam, kjer rezervni deli niso pogosto v prosti prodaji (specifični deli, ki so na primer narejeni samo za določen model izdelka) in pri izdelkih, pri katerih kupci popravil ne morejo in ne znajo opraviti sami.

6.4 **Postopek uveljavljanja garancije**

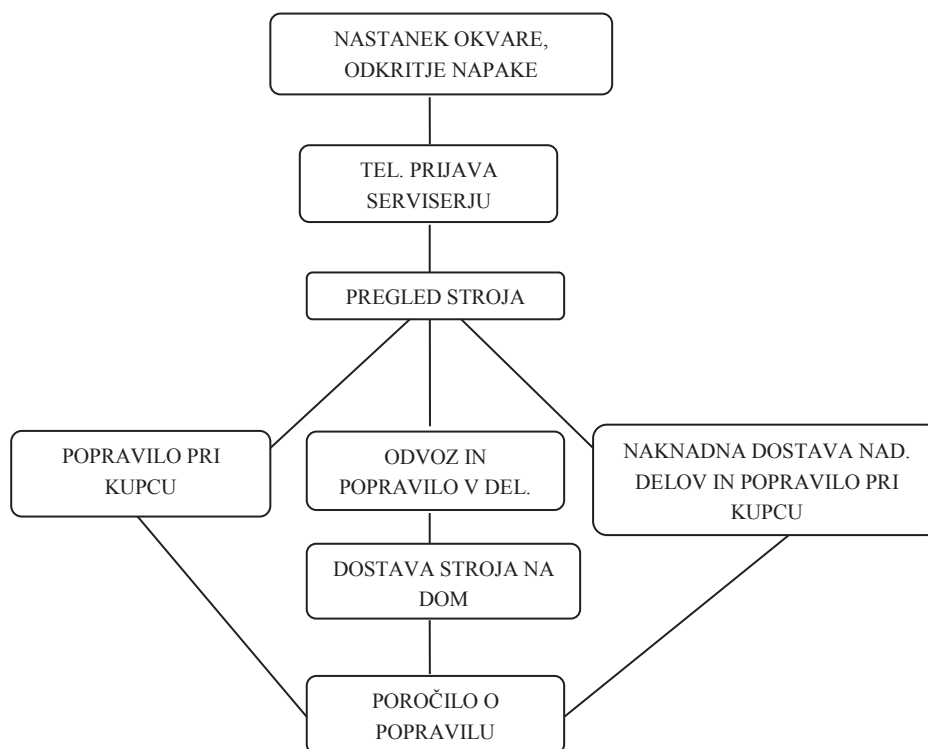
Postopek uveljavljanja garancije se začne z nastankom okvare ali odkritjem napake na izdelku. Preprost opis postopka je naslednji: prijava okvare ali napake, servisiranje izdelka in odprava okvare ali napake. Poenostavljen postopek je prikazan na sliki 1.



Slika 1: Poenostavljen prikaz uveljavljanja garancije

Postopek uveljavljanja garancije je v praksi bolj razčlenjen. Po nastanku okvare ali po odkritju napake je pred kupcem odločitev, da nastalo situacijo prijavi ali pa ne, glede na to, ali oceni, da lahko težavo odpravi sam ali da ta ne vpliva bistveno na delovanje izdelka. Slednje dve opciji opisuje tudi Priest v delu Teorija investiranja kot oblika investiranja s strani kupca. V kolikor pa se kupec odloči prijaviti nastalo škodo, ima za to na voljo več načinov. Ob nakupu izdelka z garancijo je poleg izdelka priložen garancijski list s seznamom serviserjev s kontaktnimi telefonskimi številkami. Kupcu je tako dana informacija, kako stopiti v stik z najbližjim serviserjem in kje se ta nahaja, kupec pa ima tudi možnost, kar je v praksi precej pogosto, pri manjših izdelkih (mali gospodinjski aparati, prenosni računalniki, avdio sistemi, televizije itd.) izdelek reklamirati neposredno prodajalcu in ga tja tudi dostaviti. Prodajalec tako postane vmesni člen, ki posreduje reklamacijo in izdelek serviserju. Popravilo izdelka se lahko opravlja pri kupcu doma ali v servisni delavnici. Lokacija sama je odvisna od vrste izdelka in okvare. Stroške prevoza izdelka mora po zakonu kriti proizvajalec ali kupec. Za pralne stroje je med kupci običajno, da se okvara prijavi serviserju po telefonu, serviser opravi pregled stroja pri kupcu, v kolikor je možno, odpravi okvaro na licu mesta, v nasprotnem primeru lahko stroj odpelje v delavnico ali dostavi potrebne nadomestne dele naknadno in dokonča popravilo pri kupcu. Na koncu dejavnosti serviser sestavi poročilo o popravilu, pri nekaterih proizvajalcih pralnih strojev vpiše tudi popravilo na garancijski list.

Postopek uveljavljanja garancije in servisiranja je prikazan na sliki 2.



Slika 2: Postopek uveljavljanja garancije in servisiranja pri pralnih strojih

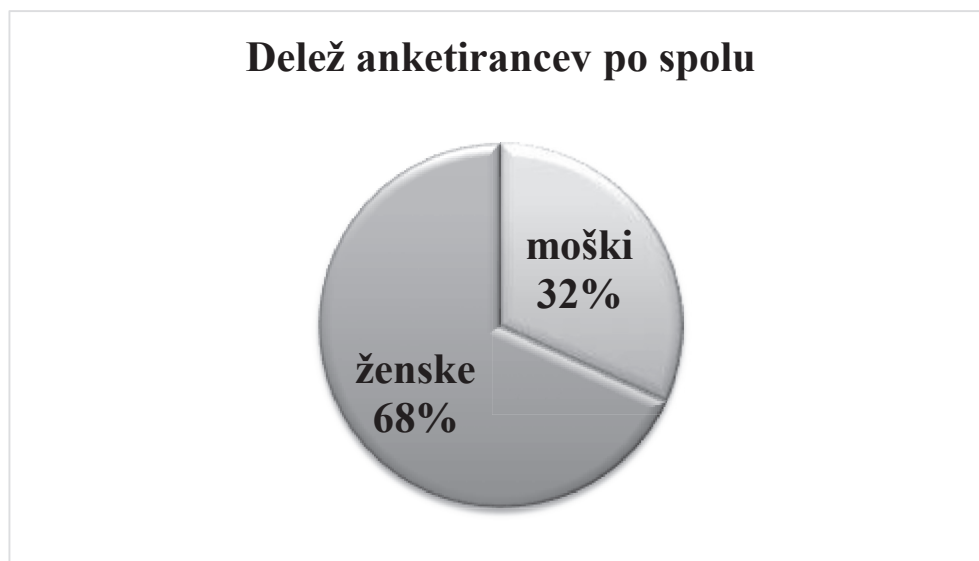
V nekaterih primerih pa se postopek uveljavljanja ali servisiranja ne konča na način, kot je opisan zgoraj. Nekaterih izdelkov se ob nastanku okvare ne da popraviti oz. stroški popravila presegajo vrednost aparata. V določenih primerih pa stranka ob nastanku napake niti ne želi več izdelka. Če torej ne pride do popravila, obstajajo druge možnosti, ki jih imata kupec in proizvajalec. Možnosti za rešitev težave določa Obligacijski zakonik, ki določa, v katerih primerih se lahko uporabi določena rešitev. Rešitvi, ki jih ponuja zakon, sta dve, in sicer menjava izdelka za nov, brezhiben izdelek istega tipa ali vračilo kupnine. Kupec lahko zahteva menjavo izdelka ali povračilo kupnine avtomatsko v roku osmih dni po opravljenem nakupu, v kolikor pride do okvare po tem roku, ima serviser petinštirideset dni časa, da odpravi napako. Če izdelka ne popravi v tem roku, ima kupec pravico zahtevati nov izdelek.

7 RAZISKAVA

Ideja za projektno nalogo in raziskavo je nastala v času, ko sem delal kot prodajalec bele tehnike. Povod za to je bilo razmišljanje določenih strank, ki so kot prvi razlog za nakup aparata postavljale bodisi serviserja, ki servisira znamko, bodisi daljšo garancijo. Namreč – kljub temu da sem pri prodaji navedel boljše tehnične lastnosti, ceno, porabo vode/elektrike ipd., so se kupci odločali za drugo znamko. Prvi razlog je bil zaupanje v serviserja druge znamke ali nezaupanje serviserju znamke, čigar aparat sem jim predstavil. Drugi razlog pa je bil daljša garancija, ki je pri stranki vzbujala večji občutek varnosti in zaupanja. To je bil povod za podrobnejšo analizo vpliva teh dveh dejavnikov na nakup izdelka.

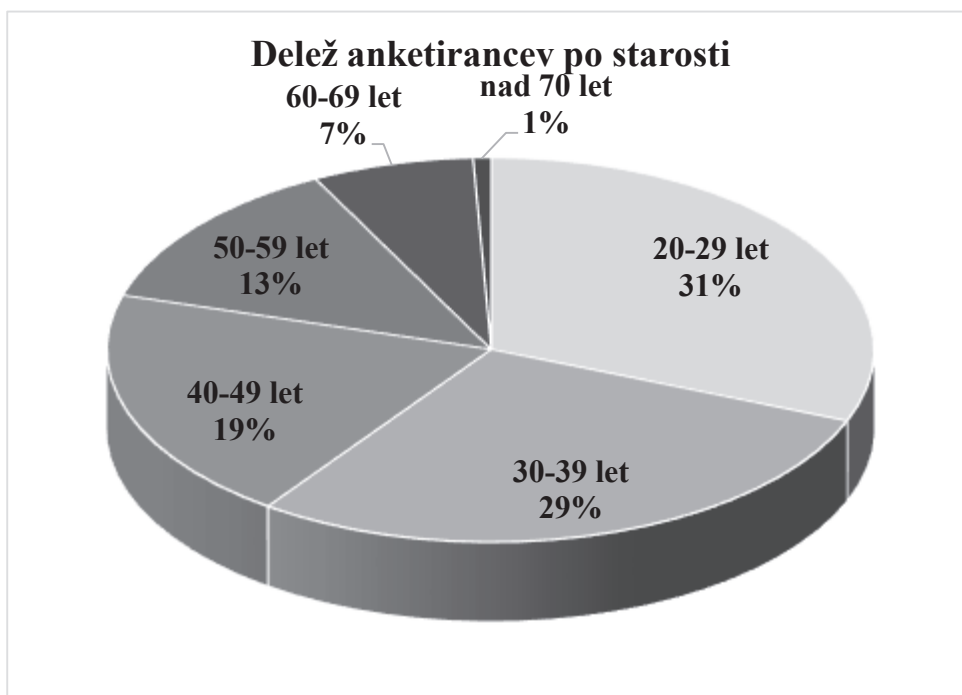
Pri raziskavi smo uporabili anketni vprašalnik. Anketiranje je potekalo v trgovini Technomarket v obdobju od junija 2011 do aprila 2012. V tem obdobju smo zbrali 132 anket in jih nato analizirali.

Prva tri vprašanja so namenjena zbiranju osnovnih podatkov anketirancev in zajemajo njihovo starost, spol in število družinskih članov. Iz rezultatov je razvidno, da je večina, to je 68 % anketirancev, ženskega spola, moških je 32 % (slika 3).



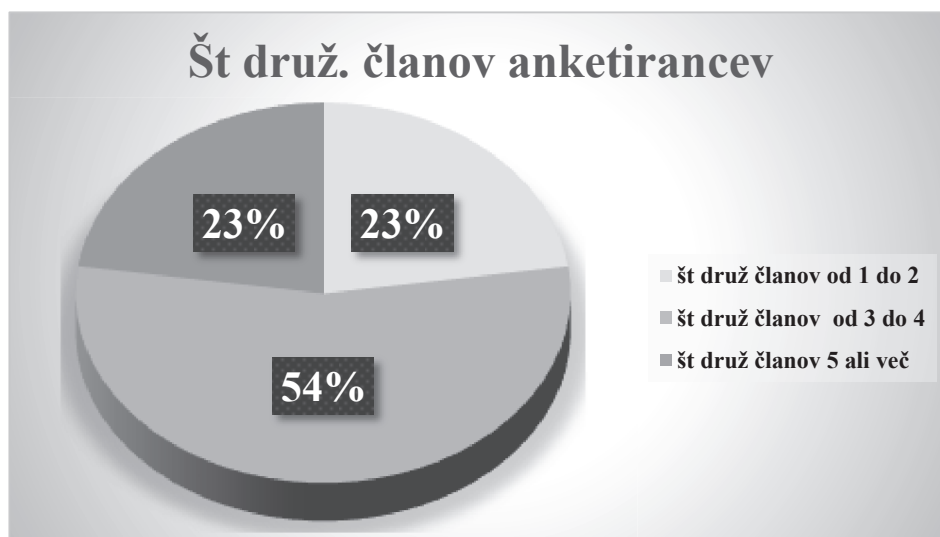
Slika 3: Delež anketirancev po spolu

Kot je razvidno iz slike 4, je večina anketirancev stara med 20 in 29 let, sledijo pa anketiranci, stari med 30 in 39 let.



Slika 4: Delež anketirancev po starosti

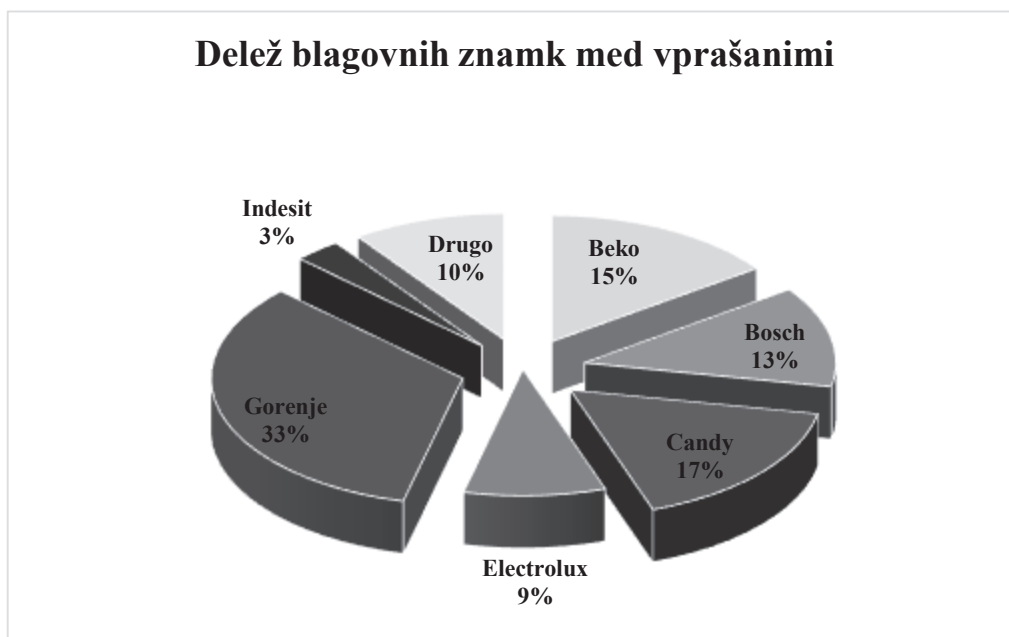
Na sliki 5 je prikazano, da ima večina anketirancev (54 %) družino s tremi do štirimi družinskimi člani, ostali dve skupini (družine z enim ali dvema družinskima članoma ter družine s petimi ali več družinskimi člani) pa imata enak delež, vsaka po 23 %.



Slika 5: Število družinskih članov anketirancev

S četrtem in petim vprašanjem v anketi smo zbirali informacije o izdelku, ki ga anketiranci posedujejo, in sicer znamka stroja in starost. Anketiranci so imeli možnost izbrati šest blagovnih znamk ali napisati drugo v primeru, da njihove znamke ni med naštetimi. Med

znamkami prevladuje Gorenje s 33 %, sledi mu Candy s 17 % ter Beko (nizkocenovna turška znamka, ki edina poleg Gorenja nudi petletno garancijo) s 15 %. Na sliki 6 so prikazani rezultati ankete.



Slika 6: Delež blagovnih znamk med vprašanimi

Na sliki 7 je razvidno, da si enak delež (43,2 %) delijo aparati s starostjo med ena in pet let, sledijo pa aparati, stari od pet do deset let.



Slika 7: Razporeditev aparatov glede na starost

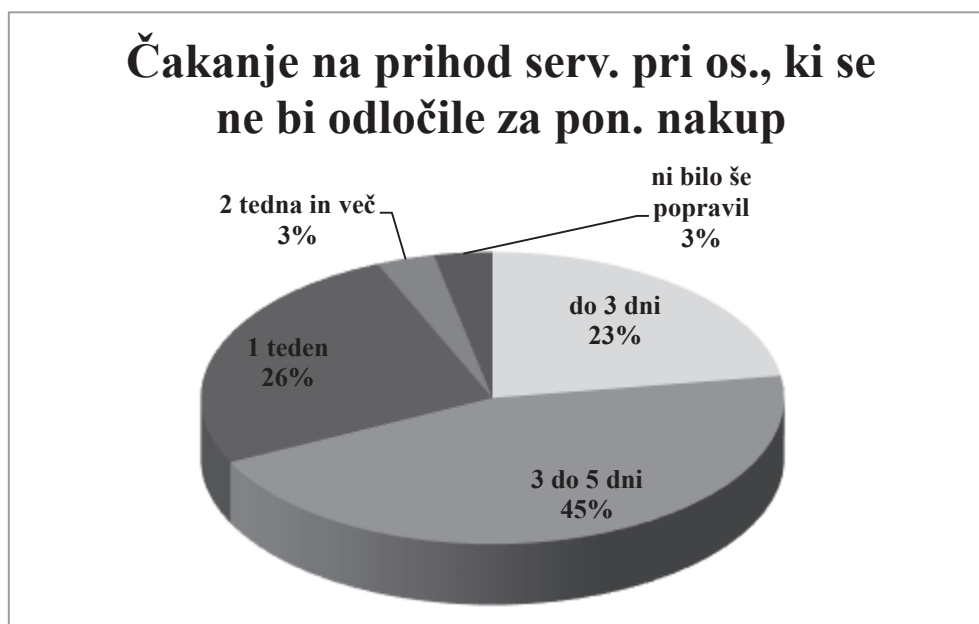
Pri šestem vprašanju so anketiranci ocenjevali pomembnost različnih dejavnikov pri nakupu aparata. Dejavnike je bilo možno številčno oceniti od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno). Ocene smo sešteli ter dobili povprečje za posamezen dejavnik ter skupno povprečno oceno vseh dejavnikov. Rezultati so prikazani v preglednici 1.

Preglednica 1: Povprečne ocene dejavnikov nakupa

<i>Dejavniki nakupa</i>	<i>N</i>	<i>Povp. ocena</i>
rok tr garancije	132	3,94
bližina ser od doma	132	3,36
cena stroja	132	4,16
poznana bl znamka	132	3,4
priporočilo trgovca	132	3,3
zadov s prej strojem	132	3,55
<i>skupno povprečje</i>		3,62

Iz preglednice 1 je razvidno, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu med anketiranci cena z oceno 4,16. Sledita ji dolžina garancije z oceno 3,94 in zadovoljstvo s prejšnjim strojem z oceno 3,55. Najmanjši vpliv ima priporočilo trgovca z oceno 3,3, skupna povprečna ocena dejavnikov pa je 3,62.

V 7. in 8. vprašanju smo se usmerili na servisno dejavnost, in sicer smo s 7. vprašanjem iskali podatek, koliko časa anketiranci čakajo na prihod serviserja. Na voljo so imeli štiri možnosti: do tri dni kot najkrajši rok in več kot dva tedna kot najdaljši rok (slika 8.).



Slika 8: Delež anketirancev glede na čakalni rok

Na sliki 8 je razvidno, da večina anketirancev na prihod serviserja ni čakala več kot pet dni. 26 % vprašanih je na serviserja čakalo do tri dni, 43 % do pet dni, 1 % anketirancev pa je na serviserja čakal več kot dva tedna.

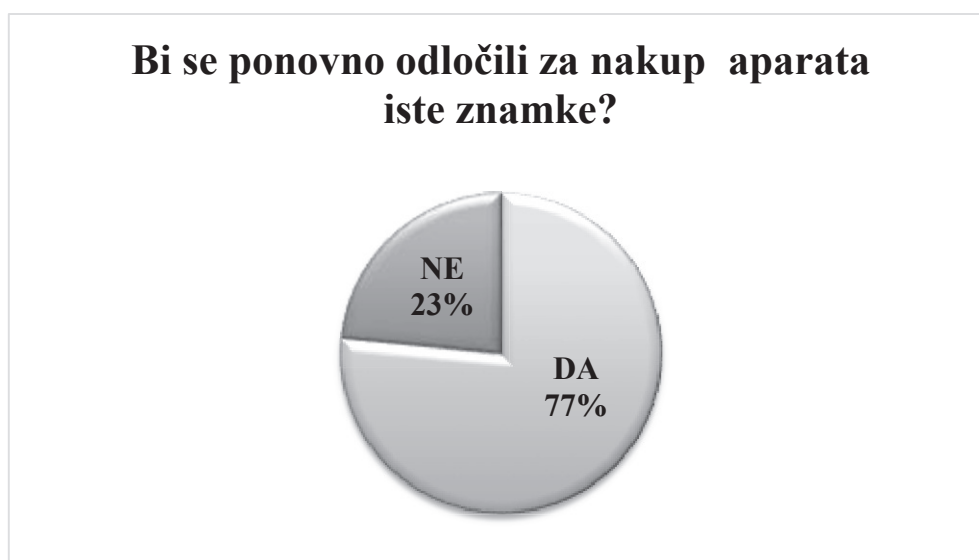
Pri 8. vprašanju so anketiranci ocenjevali zadovoljstvo s popravilom, pri čemer so lahko uporabili ocene od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen) oz. so označili, če popravila še ni bilo.

V preglednici 2 je prikazana povprečna ocena popravila pri anketirancih, pri katerih je bilo popravilo že opravljeno. Iz ocene je razvidno, da je večina anketirancev zadovoljna s popravilom, saj je ocena 3,74 nad povprečno oceno 3.

Preglednica 2: Ocena opravljenega popravila

<i>Ocena popravila</i>	<i>N</i>	<i>Povp. ocena</i>
Skupna povprečna ocena popravila	106	3,74
Osebe, ki še niso potrebovale popravil aparatov	26	/

Zadnje vprašanje v anketi se je glasilo: »Ali bi se ponovno odločili za nakup aparata iste znamke?« Odgovori so nam prikazali zadovoljstvo anketirancev s svojim strojem, v pomoč pa so nam tudi pri nadaljnjem analiziranju odgovorov nezadovoljnih anketirancev. Večina anketirancev je s svojim pralnim strojem zadovoljna, saj je delež tistih, ki bi se odločili za ponovni nakup aparata iste znamke kar 77% (slika 9).



Slika 9: Delež anketirancev glede na zadovoljstvo

8 REZULTATI HIPOTEZ

Na začetku projektne naloge smo postavili naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Večini anketirancev je dolžina garancije pomembna pri nakupu (ocena nad 3).

Kupci se želijo pri izbiri izdelkov izogniti tveganjem. V literaturi, ki smo jo analizirali, je daljše zajamčeno obdobje dejavnik, ki kupcu vliva zaupanje v kakovost izdelka in seveda podaljšuje obdobje, v katerem je kupec zavarovan pred stroški popravil. Glede na te predpostavke smo predvidevali, da bo dolžina garancije eden od glavnih dejavnikov nakupa. Povprečna ocena, ki so jo anketiranci dodelili garanciji, je 3,94, kar jo med vsemi dejavniki postavlja na drugo mesto po pomembnosti. Opravili smo tudi t-test, pri katerem je bil rezultat $\text{sig} = 0$, in je tako vzorec anketirancev nereprezentativen. Kot izhodišče v hipotezi smo postavili oceno nad 3. Povprečna ocena presega oceno, postavljeno v hipotezi, zato je prva hipoteza potrjena.

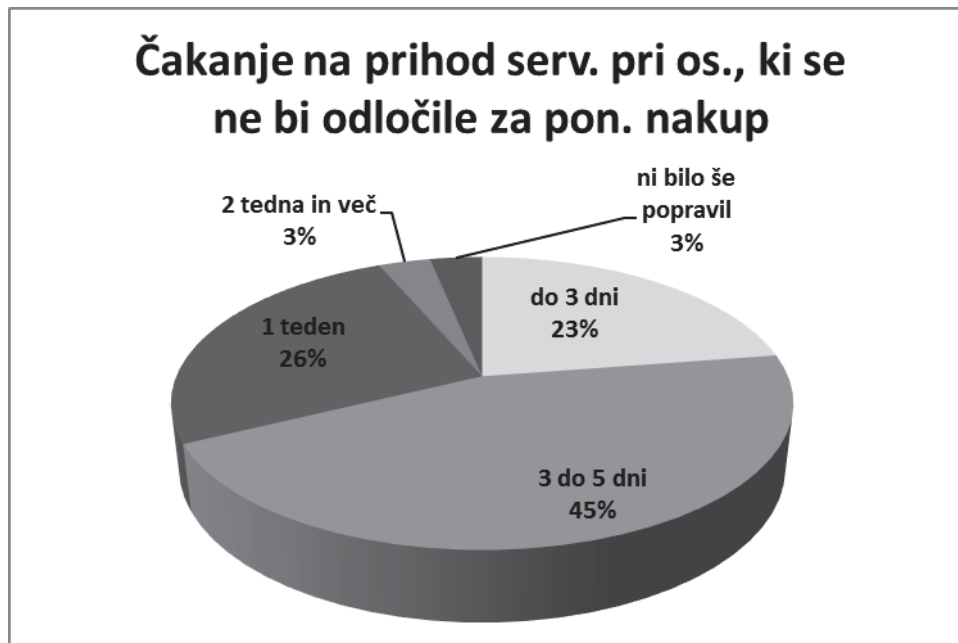
Hipoteza 2: Večini anketirancev je bližina serviserja pomemben dejavnik pri nakupu (ocena nad 3).

V primeru, ko pride pri izdelku do okvare, je od bližine serviserja odvisno, kako dolgo bo moral kupec čakati na njegov prihod. Če izdelek ni več v garanciji, je ta podatek še bolj izrazit, saj serviser ni več dolžan priti brezplačno na dom in je prevoz serviserja do stranke ali aparata do serviserja strošek, ki ga mora pokriti kupec sam. Zaradi tega smo v drugi hipotezi predpostavljali, da bo bližina serviserja ali, povedano drugače, razvejana servisna mreža dejavnik, ki bo ocenjen z oceno nad 3. Povprečna ocena, ki jo je ta dejavnik prejel, je 3,36, kar pomeni, da je hipoteza potrjena in da je ta dejavnik prav tako pomemben pri nakupu, vendar je po pomembnosti na četrtem mestu. To kaže, da bližina serviserja na nakup izdelka nima tolikšnega vpliva kot dolžina garancije. Opravili smo tudi t-test, pri katerem je bil rezultat $\text{sig} = 0$, kar pomeni, da je vzorec anketirancev nereprezentativen.

Hipoteza 3: Slabo opravljeno popravilo (ocena pod 3) in daljše čakanje na prihod serviserja od povprečja sta odvrnila anketirance od ponovnega nakupa aparata iste znamke.

Pri prodaji bele tehnike je bilo opaziti, da nekateri kupci izbirajo znamko aparata glede na izkušnje, ki so jih imeli s serviserjem, in sicer kljub temu da nekateri proizvajalci nudijo daljše garancije oz. so znani po boljši kakovosti izdelave. Na osnovi tega smo predpostavljali, da je pri ponovnem nakupu aparata zadovoljstvo s servisno mrežo pomemben dejavnik. Najprej smo opravili logistično regresijo, ki nam je pokazala, da oba dejavnika vplivata na nakup. Glede zadovoljstva s popravilom smo dobili povprečno oceno 3,75, kar nam ne poda odgovora na to hipotezo. Zaradi tega smo preverili rezultate anketirancev, ki se za ponovni nakup niso odločili, in tako dobili povprečno oceno zadovoljstva s popravilom, ki znaša 2,71. S tem rezultatom lahko potrdimo prvi del hipoteze. Pri drugem delu smo preverili podatke

tistih, ki se ne bi odločili za ponovni nakup (slika 10), in opazili, da je delež tistih, ki so na serviserja čakali več kot en teden, 29 %. Kljub temu je večina te skupine (68 %) čakala na prihod serviserja manj kot en teden, kar je samo 1 % manj od skupnega povprečja vseh anketirancev. S tem rezultatom je druga trditev hipoteze ovržena.



Slika 10: Delež nezadovoljnih anketirancev glede na čakalni rok

9 SKLEP

Pri nakupu pralnega stroja se stranka ne sprašuje, če ima stroj garancijo ali serviserja, saj je to zanje samoumevno. Sprašuje se, koliko dodatnih let garancije nudi proizvajalec, morda koliko je oddaljen najbližji serviser. Današnje stanje je nastalo s prilagajanjem, lahko rečemo tudi bojem med kupci in prodajalci/proizvajalci. Od časov, ko je veljal »zakon trgovca«, kjer je bil prodajalec nesporno prevladujoč, se je v 20. stoletju začela tehtnica s povečevanjem srednjega razreda, kupne moči in ozaveščenosti nagibati proti kupcu, vendar težko trdimo, da ima ta prevladujoč položaj. S svojim bojem si je kupec zagotovil osnovne pravice pri nakupu izdelka, ki so mu zagotovljene z zakoni, kot je ZVPot v primeru naše države. Prodajalci/proizvajalci so se prilagodili novim zahtevam in začeli zahteve kupcev uporabljati za povečevanje prodaje.

Osnovna garancija in servisna mreža sedaj ne nastopata več kot obveznost, ampak kot dodatna sestavina izdelka, ki jo je mogoče nadgrajevati, in sta postali del poprodajnih storitev. Proizvajalci pralnih strojev, kot je Gorenje, nudijo kupcu petletno garancijo namesto osnovne dveletne, servisne mreže ponujajo vedno hitrejše odzivne čase, kakovostni in prijazni klicni centri za pomoč pa so na razpolago tudi 24 ur na dan. Vse to s ciljem, da pridobijo in obdržijo kupca.

V projektni nalogi smo z raziskavo preverili, če daljša garancija ter hiter in kakovosten servis vplivajo na nakup pralnega stroja. Rezultati so pokazali, da so kupci zelo pozorni na oba dejavnika in da je dobra ali slaba izkušnja s servisom bistveno vplivala na to, da je proizvajalec obdržal ali izgubil stranko.

LITERATURA

- Akerlof, George. 1970. The market for Lemons: quality uncertainty and the market mechanisms. *Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488–500.
- Beko. B. I. *Story of Beko*. [Http://www.beko.com/world-of-beko-story-of-beko](http://www.beko.com/world-of-beko-story-of-beko) (8. 2. 2011).
- Bogert, George G. in Eli E. Fink. 1930. Business Practice Regarding Warranties in the Sale of Goods. *Illinois Law Review*. (25) 400: 410–411.
- Bosch. B. I. *Technology and innovation at Bosch Outline of product history*. [Http://www.bosch.com/content/language1/downloads/Bosch_Product_History_long_version.pdf](http://www.bosch.com/content/language1/downloads/Bosch_Product_History_long_version.pdf) (8. 2. 2011).
- Candy. B. I. *O podjetju*. [Http://www.candy.si/index.php?page=o_podjetju](http://www.candy.si/index.php?page=o_podjetju) (8. 2. 2011).
- Courville, L. in Warren L. Hausman. 1979. Warranty Scope and Reliability Under Imperfect Information and Alternative Market Structures. *The Journal of Business* 52 (3): 361–378.
- Electrolux. B. I. *History*. [Http://www.electroluxgroup.com/en/category/about/history/](http://www.electroluxgroup.com/en/category/about/history/) (8. 2. 2011).
- Gorenje. B. I. *Zgodovina*. [Http://www.gorenjegrup.com/si/skupina_gorenje/zgodovina](http://www.gorenjegrup.com/si/skupina_gorenje/zgodovina) (8. 2. 2011).
- Grossman, Sanford J. 1981. The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics* 24 (3): 461–483.
- Hamilton, Walton H. 1931. The Ancient Maxim Caveat Emptor. *The Yale Law Journal* 40 (8): 1133–1187.
- Heal, Geoffrey. 1977. Guaranties and Risk-sharing. *Review of Economic Studies* 44 (3): 549–560.
- Jurše, Milan 1993. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kessler, Friedrich. 1943. Contracts of adhesion – some thoughts about freedom of contract. *Columbia Law Review* 43 (5): 629–643.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Menezes, Melvyn A. J. in Imran S. Currim. 1991. An approach for termination of warranty length. *International Journal of Research in Marketing* 9 (2): 177–195.
- Miller, Merton H. 1977. Debt and taxes. *Journal of Finance* 32 (2): 261–275.
- Milsom, Charles S. F. 1969. *Historical Foundations of the Common Law*. London: Butterworths, 353–365.
- Murthy, Prabhakar D. N. in Istiana Djameludin. 2002. New Product Warranty: A Literature Review. *International Journal of Production Research* 79 (3): 231–260.
- Oliver, Richard L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing* 57 (3): 25–48.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Priest, Graham. 1981. A theory of consumer product warranty. *Yale Law Journal* 90 (6): 1297–1352.

- R&R Law Group. 2012. *Unmatched Direct Selling Law Expertise*. [Http://www.mlmlaw.com](http://www.mlmlaw.com) (14. 5. 2012).
- Singpurwalla, Nozer D. in Simon Wilson. 1993. The Warranty Problem: its Statistical and Game Theoretic Aspects. *SIAM Review* 35 (1): 17–42.
- Spence, Michael. 1974. Competitive and Optimal Responses to Signals: An Analysis Of Efficiency and Distribution. *Journal of Economic Theory* 7 (3): 296–332.
- Spence, Michael. 1977. Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability. *Review of Economic Studies* 44 (3): 561–572.
- Steffen, Roscoe T. in Frederick S. Danzinger. 1936. Rebirth of the Commercial Factor. *Columbia Law Review* 36 (5): 745–774.
- Sullivan, Timothy J. 1980. *Innovation in the Law of Warranty: The Burden of Reform*. Williamsburg: William & Mary Law School Faculty Publications.
- Whirlpool. B. I. *Nekaj datumov v naši zgodovini*. [Http://www.whirlpool.si/ourhistory.php](http://www.whirlpool.si/ourhistory.php) (8. 2. 2011).
- Wiener, Joshua L. 1985. Are Warranties Accurate Signals Of Product Reliability? *Journal of Consumer Research* 12 (2): 245–250.
- Winand, E. 1989. The Theory of Warranty Contracts. *Journal of Economic surveys* 3 (1): 44–56.

PRAVNI VIR

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). *Uradni list RS*, 20/98, 25/98, 14/03, 51/04, 98/04, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15.