

ULOGA I VAŽNOST REKLAMACIJA I PRIGOVORA POTROŠAČA U MALOPRODAJI

Lončarević, Lidija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in
Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:971416>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in
Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



LIDIJA LONČAREVIĆ, 307

**ULOGA I VAŽNOST REKLAMACIJA I
PRIGOVORA POTROŠAČA U MALOPRODAJI**

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2020. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**ULOGA I VAŽNOST REKLAMACIJA I
PRIGOVORA POTROŠAČA U MALOPRODAJI**

ZAVRŠNI RAD

**IZ KOLEGIJA: VELEPRODAJNO I
MALOPRODAJNO POSLOVANJE**

MENTOR: mr. sc. Karolina Štefanac, pred.

STUDENT: Lidija Lončarević

Matični broj studenta: 307

Požega, 2020. godine.

SAŽETAK

Završni rad obrađuje postkupovno ponašanje potrošača, zaštitu potrošača prilikom podnošenja prigovora i reklamacija, te zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošača. Poseban naglasak se stavlja na odnos između trgovaca i potrošača, u kojem je izrazito bitno postići obostranu korist i zadovoljstvo. Kako bi se mogla ispravno postaviti u situacijama u kojima potrošači iznose prigovore, od velike je važnosti za trgovinska poduzeća poznavanje naravi prodajne rezistencije, dok je potrošačima bitno da poznaju sva svoja prava kako bi se mogli obraniti od nepoštenog trgovanja. U praktičnom dijelu rada grafički su prikazani i objašnjeni rezultati *online* anketiranja potrošača sa područja grada Kutine o reakcijama na prigovore i reklamacije potrošača koji su kupci u trgovačkom centru KTC, Kaufland, Lidl ili Plodine.

Ključne riječi: reklamacija, prigovori, prodajna rezistencija, nepošteno trgovanje, istraživanje zadovoljstva potrošača

SUMMARY

The final paper represents the post-purchase consumer behaviour, consumer protection when making objections and complaints and the chapter consumer satisfaction/dissatisfaction. Special emphasis is placed on the relationship between retailers and consumers in which it is extremely important to achieve mutual benefit and satisfaction. Companies must be familiar with the nature of sales resistance in order to take a proper attitude in situations in which consumers complain, and it is important for consumers to know all their rights in order to defend themselves against the unfair trading of retailers. The practical part of the paper graphically presents and explains the results of an online survey of consumers from the city of Kutina on reactions to objections and complaints of consumers who are customers in shopping centers KTC, Kaufland, Lidl or Plodine.

Keywords: complaint, objections, sales resistance, unfair business practice of retailers, customer satisfaction survey

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POSTKUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA	2
2.1. Rješavanje reklamacija, pritužbi i drugih problema kupaca nakon kupnje	3
2.2. Ispravan stav za ophođenje s prigovorima i reklamacijama	6
2.3. Narav i izvori prodajne rezistencije	8
2.3.1. Psihološki uzroci prodajne rezistencije	9
2.3.2. Logični uzroci prodajne rezistencije	11
2.4. Valjanost ili utemeljenost prigovora	12
2.5. Standardne vrste prigovora	13
2.5.1. Prigovori vezani uz potrebu	14
2.5.2. Prigovori vezani uz proizvod	14
2.5.3. Prigovori vezani uz izvor ili dobavljača	15
2.5.4. Prigovori vezani uz cijenu	15
2.5.5. Prigovori vezani uz vrijeme	16
3. ZAŠTITA POTROŠAČA	17
3.1. Odnos trgovca i potrošača	17
3.2. Nepoštena poslovna praksa trgovaca	18
3.3. Prava potrošača pri podnošenju prigovora i reklamacija	21
4. ZADOVOLJSTVO/NEZADOVOLJSTVO POTROŠAČA	24
4.1. Povezanost zadovoljstva i očekivane vrijednosti	24
4.2. Smjernice za ostvarenje obostrano korisnih rješenja	26
4.3. Mjerenje zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača	27
4.3.1. Analiza izgubljenih potrošača	28
4.3.2. Sustav za praćenje sugestija i pritužbi potrošača	28
4.3.3. Istraživanje zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača	29
5. REZULTATI PROVEDENOG ANKETIRANJA POTROŠAČA	32
5.1. Ciljevi i svrha anketiranja potrošača	32
5.2. Metodologija <i>online</i> ankete	33
5.3. Analiza rezultata dobivenih <i>online</i> anketom	33
5.4. Zaključak provedenog anketiranja potrošača	48
6. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA	53
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	55
POPIS KRATICA	57
PRILOZI	58

1. UVOD

Kupci su najveća vrijednost svakog poduzeća jer su posebno zaslužni za dugoročnu održivost poslovanja i prihod poduzeća, te iz toga razloga poduzeća nastoje ulagati u razvijanje dugoročnog i lojalnog odnosa s kupcima koji se temelji na uzajamnom povjerenju. Za takav odnos važnu ulogu ima predanost i briga poduzeća da pri zaključenju prodaje svaki prigovor kupca riješi na obostrano zadovoljstvo, i da nakon zaključenja prodaje bude na raspolaganju kupcu ukoliko postoji nekakva nesukladnost oko kupljenog proizvoda.

Svrha završnog rada je ukazati na ulogu i važnost prigovora i reklamacija potrošača u maloprodaji, s ciljem uspostavljanja i građenja dugoročnih poslovnih odnosa na korist i zadovoljstvo svih uključenih strana iz razloga jer je partnerski odnos najviša razina odnosa koja se može postići s kupcima. Cilj završnog rada je analizirati pojmove: reklamacija, prigovor, prodajna rezistencija, nepoštena poslovna praksa trgovaca, prava potrošača pri podnošenju prigovora i reklamacija, zadovoljstvo potrošača. Empirijskim istraživanjem putem *online* ankete, prikupljeni su podaci o reakcijama na prigovore i reklamacije potrošača s područja grada Kutine koji su kupci u trgovačkom centru KTC, Kaufland, Lidl ili Plodine.

Rad je podijeljen u pet poglavlja. U drugom poglavlju će biti opisano postkupovno ponašanje potrošača, pojam reklamacija i vrste prigovora potrošača, kao i načini kako se s njima u određenim situacijama nositi. U trećem poglavlju završnog rada će biti objašnjen pojam nepoštenih poslovnih praksi trgovaca, kao i sva prava koja potrošačima pripadaju sukladno Zakonu o zaštiti potrošača prilikom podnošenja reklamacija i prigovora. U četvrtom poglavlju je prikazan način za postizanje obostrano korisnih rješenja, a sve u svrhu zadovoljstva potrošača. Takvo shvaćanje i razmišljanje, gdje se teži da želje i potrebe kupaca budu maksimalno zadovoljene, predstavlja mjeru i sredstvo uspješnog upravljanja cjelokupnim poslovanjem, i osnovna je pretpostavka kulture usmjerenosti na kupce iz razloga što kupci biraju, a tvrtke su odabrane. U petom poglavlju će biti analizirani i grafički objašnjeni podaci dobiveni anketiranjem potrošača na području grada Kutine. *Online* anketom su se nastojale dobiti informacije o tome jesu li stanovnici navedenog područja ikada reklamirali proizvod ili podnijeli pritužbu, te da li potrošači poznaju sva svoja prava koja im pripadaju sukladno Zakonu o zaštiti potrošača prilikom podnošenja reklamacija i prigovora, kao i koji od trgovačkih centara s područja grada Kutine najkvalitetnije i na obostranu korist rješava nezadovoljstvo potrošača.

2. POSTKUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošači su osobe koje konzumiraju ili kupuju određene proizvode ili usluge radi zadovoljavanja svojih želja i potreba. Također su i subjekti proučavanja od strane raznih gospodarskih subjekata radi prikupljanja brojnih informacija i podataka na osnovu kojih gospodarski subjekti nastoje konstantno prilagođavati i ulagati u svoje cjelokupno poslovanje, kako bi kupcu mogli ponuditi proizvod koji maksimalno zadovoljava njegovu želju, potrebu i biti prvi odabir od strane kupca kada se kupac odluči na kupovinu. U svrhu lakšeg razumijevanja ponašanja potrošača, razna poduzeća se odlučuju izraditi ankete koje popunjavaju potrošači kako bi se na osnovu toga dobile korisne informacije iz prve ruke. Potrošačima se u današnje vrijeme nudi veliki broj raznovrsnih proizvoda i usluga, stoga svako poduzeće mora pratiti i istraživati nove trendove i biti drugačiji od konkurencije te znati privući pažnju potrošačima uvažavanjem njihovih stavova i mišljenja.

Kupac će nakon obavljene kupovine i konzumiranja proizvoda znati da li su njegove potrebe adekvatno zadovoljene. Ukoliko su njegova očekivanja prije kupovine proizvoda bila mala, a stvarni učinci kupljenog proizvoda veliki, on će biti više nego zadovoljan, iz razloga što je proizvod nadmašio njegova očekivanja i učinio ga potpuno zadovoljnim. U slučaju da je kupac puno očekivao od proizvoda, a na kraju se razočarao jer nije dobio ono što je želio i platio, javiti će se nezadovoljstvo koje može biti rezultat proizvoda neodgovarajuće kvalitete, radi čega će kupac navedeni proizvod odlučiti reklamirati kako bi svoje nezadovoljstvo podijelio sa poduzećem u kojem je navedeni proizvod kupio i očekivati će da se taj problem na odgovarajući način riješi da njegova želja bude zadovoljena i da on također bude zadovoljan. Rangiranje kupaca prema očekivanju od proizvoda prikazano je u Tablici br.1.

U današnje vrijeme svako je poduzeće, a posebno trgovinsko, okruženo velikom i brojnom konkurencijom, i nitko ne želi izgubiti svoje potrošače zato što je teško privući nove potrošače. Iz toga se razloga poduzeća moraju maksimalno truditi da svako potrošačevo nezadovoljstvo nakon kupovine određenoga proizvoda prijeđe u zadovoljstvo, kako ga ne bi izgubili.

U svom radu Gutić i Barbir (2009: 335) navode sljedeće karakteristike nezadovoljnog potrošača:

- Njegovo ukupno nezadovoljstvo ovisi o vrsti i stupnju nezadovoljstva s kupljenim proizvodom ili uslugom,

- Najčešće takav potrošač širi negativne informacije u svome okruženju i tako pridonosi stvaranju negativnih stavova kod drugih potrošača prema tom proizvodu,
- Ponekad će, nezadovoljan potrošač pokušati vratiti taj proizvod natrag,
- Izbjegava sve one informacije koje su suprotne njegovu iskustvu i stavovima prema kupovini,
- Bit će sklon javnim akcijama, istupima, prijavama, pritužbama, peticijama i sl.

S druge strane, ukoliko je potrošač zadovoljan proizvodom, on će svoje zadovoljstvo vjerojatno podijeliti i sa drugim potrošačima, i ponovno kupiti taj isti proizvod, a to korisno pridonosi poduzeću koje će na taj način ostvariti svoje profitabilne ciljeve.

Tablica 1. Rangiranje kupaca prema očekivanju od proizvoda

Stvarni Učinci Kupljenog Proizvod	Veliki	Potpuno zadovoljan kupac	Zadovoljan kupac	Zadovoljan kupac
		Zadovoljan kupac	Prosječno zadovoljan kupac	Prosječno zadovoljan kupac
	Mali	Zadovoljan kupac	Malo zadovoljan kupac	Izrazito nezadovoljan kupac
		Malo	Prosječno	Veliko
		Očekivanje od proizvoda		

Izvor: Prilagođeno prema: Gutić i Barbir (2009: 334)

2.1. Rješavanje reklamacija, pritužbi i drugih problema kupaca nakon kupnje

Tomašević-Lišanin et al. (2019: 169) navode da reklamacija predstavlja „prigovor“ koji kupac upućuje prodavatelju vezano uz kvantitativne ili kvalitativne nedostatke kupljenih proizvoda, te postupak reklamacije započinje uočavanjem odstupanja od kvalitativnih ili kvantitativnih kriterija kvalitete koji su dogovoreni između prodavatelja i kupca ili od nekih standardiziranih obilježja kvalitete proizvoda. Za proizvode koji ne odgovaraju zahtjevima kvalitete govorimo da su nesukladni.

Iako se reklamacija definira kao prigovor kupca, razlika je u tome što reklamacije kupci podnose nakon kupovine proizvoda i uočenih nedostataka ili oštećenja zbog kojih se proizvod ne može adekvatno upotrebljavati, i reklamacije su isključivo vezane uz proizvod. Reklamacijom proizvoda se kupac obraća prodavatelju u namjeri da uočene nedostatke kupljenog proizvoda prodavač riješi povratom novca, snižavanjem cijene proizvoda, novim proizvodom ili popravkom proizvoda.

Prigovori kupaca su vezani uz određene segmente poslovanja poduzeća koji ih čine nezadovoljnima, te ih kupci mogu podnijeti u bilo kojem trenutku i ukazati trgovcu na svoje nezadovoljstvo. Prigovore kupci iznose i u slučajevima kada žele dobiti na vremenu prije nego donesu konačnu odluku o kupovini, neodlučni su ili imaju nepovjerenje u prodavača ili u prodavačev asortiman proizvoda, stoga je za poduzeća iznimno bitno poznavati narav prodajne rezistencije kako bi mogli takav otpor kupca pri zaključenju prodaje što kvalitetnije otkloniti. Svako poduzeće ima zakonsku obvezu istaknuti unutar svoje poslovnice obavijest o načinu podnošenja prigovora, kako bi potrošači mogli znati kome se i na koji način obratiti ukoliko budu nezadovoljni.

Ukoliko kupac nakon kupovine proizvoda uoči određene nedostatke koji ga čine nezadovoljnim te nije u mogućnosti upotrebljavati kupljeni proizvod, o tome će obavijestiti poslodavca od kojeg je navedeni proizvod kupio. Reklamacije su neizbježne u kupoprodajnom procesu, te za kupca i za prodavača predstavljaju negativan poslovni događaj koji u konačnici može narušiti povjerenje kupca u prodavačev asortiman proizvoda, kao i u samog prodavača. Stoga su poduzeća obvezna razviti određene procedure u svom poslovanju kako bi mogla što kvalitetnije riješiti reklamacije potrošača.

U svom radu Tomašević-Lišanin et al. (2019: 169) navode da se procedura može sastojati od sljedećih koraka:

- Zaprimanje reklamacije – kupac pisanim ili usmenim putem obavještava dobavljača o reklamaciji odnosno pojavi nesukladnih proizvoda,
- Analiza predmeta reklamacije – dobavljač najčešće šalje poseban tehnički tim koji analizira predmet reklamacije da bi se točno utvrdio uzrok nesukladnosti,
- Klasifikacija reklamacije i usuglašavanje – potrebno je točno odrediti vrstu reklamacije u svrhu postizanja dogovora s kupcem oko sanacije moguće štete,
- Određivanje korektivnih i preventivnih mjera – cilj korektivnih mjera je ukloniti moguće negativne posljedice reklamacije te smanjiti rizik reklamacije proizvoda

na zalih, dok se preventivne mjere poduzimaju radi smanjenja rizika ponavljanja nesukladnosti u budućnosti,

- Obavješćavanje kupca o načinu rješavanja reklamacije – sanira se šteta koja je bila predmetom reklamacije, a što može uključivati nadopunu ili zamjenu proizvoda, promjenu u procesu kontrole kvalitete i financijsku kompenzaciju,
- Zaključenje reklamacijskog postupka – reklamacija se mora dokumentirati i arhivirati, pri čemu je potrebno o svemu izvijestiti i kupca.

Pretpostavka trajnog i uspješnog odnosa između kupaca i prodavača u slobodnim tržišnim okolnostima je lojalnost i zadovoljstvo kupaca te ponovljena kupnja predstavlja pretpostavku tržišnog uspjeha iz razloga što je zadržavanje postojećih kupaca profitabilnije od privlačenja novih kupaca. Stoga sustavi za praćenje prigovora kupaca predstavljaju važan izvor podataka za praćenje i mjerenje zadovoljstva kupaca, te koliko god bio za kupce jednostavan proces davanja pritužbi i prigovora, davati će ih samo mali udio nezadovoljnih kupaca i još manji udio svih kupaca.

Kotler (1994: 40-43) navodi da se samo 5% klijenata žali, dok ostalih 95% klijenata smatraju da se ne vrijedi žaliti ili ne znaju kako i kome bi se žalili. Od onih klijenata koji se žale, samo polovica je navela da je problem riješen na odgovarajući način, dakle samo kod 2,5% klijenata koji su imali razloga se žaliti, problem je riješen na odgovarajući način. Većina klijenata koji su nezadovoljni, ne žele više poslovati s tvrtkom.

Bez obzira o kakvoj pritužbi ili reklamaciji je riječ, važno je da se poduzeća na početku postave u položaj kupca, pokažu razumijevanje i pokušaju pronaći rješenje koje će u konačnici rezultirati obostranim zadovoljstvom. Izuzetno je bitno ustvrditi valjanost i vjerodostojnost prigovora i reklamacija i kloniti se onih kupaca koji samo pokušavaju na nepravdan način izvući nekakvu korist od poduzeća.

Sve je više potrošača i isti su sve zahtjevniji pa je za očekivati da će biti sve više reklamacija i pritužbi

. Stoga kao odgovor na reklamacije i pritužbe, poduzeća u svoje poslovanje uvode aplikacije tehnologije pod nazivom Upravljanje odnosima s klijentima (eng. Customer Relationship Management - CRM), koja zahtijevaju velika financijska sredstva, ali s druge strane poduzećima omogućava učinkovitije i kvalitetnije upravljanje odnosima sa kupcima.

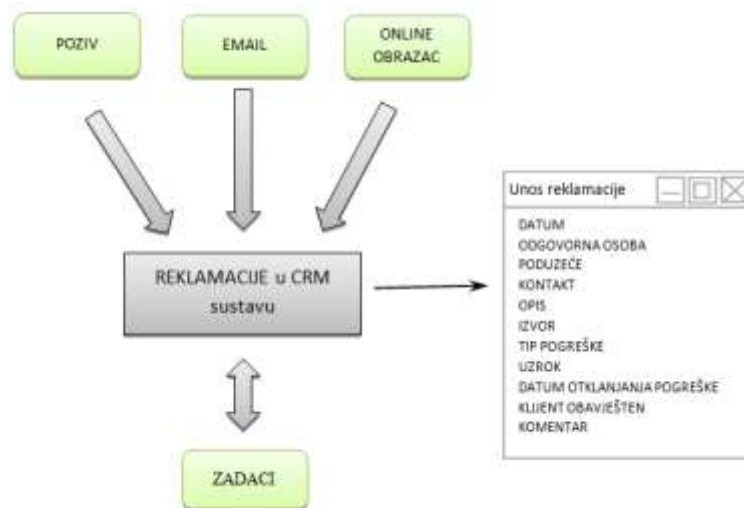
Kako bi poduzeća učinkovitije obradila i riješila reklamacije i prigovore kupaca, potrebno je kanalizirati sve ulazne zahtjeve (pozive, elektroničku poštu, podatke s *online* obrazaca), a zatim se svi ti podaci moraju prikupljati u zajedničkoj bazi podataka, gdje će ih

odgovorne osobe uređivati. Jednostavan grafički prikaz obrade reklamacije prikazan je na Slici br. 1. (Intrix, 2015, url)

CRM sustavi koriste velika skladišta podataka u koja se pohranjuju informacije o kupcima i o svim poslijeprodajnim aktivnostima s kupcima, sa svrhom dobivanja što kvalitetnijih podataka kako bi se svaki problem kupaca što učinkovitije riješio, imajući u vidu da je partnerski odnos, najviša razina odnosa koja se može postići s kupcima. Cilj skladišta podataka je stvoriti i posjedovati što bogatiji izvor podataka za različita kratkoročna i dugoročna predviđanja i analize.

Tomašević-Lišanin (2010: 356) navodi da takvo dokumentiranje omogućava poslije analize vezano uz: postojanje poslijeprodajnih problema koji su zajednički velikom broju kupaca i priopćavanje takvih problema odgovarajućim odjelima u poduzeću kako bi se stvorila odgovarajuća rješenja; upoznavanje svih članova prodajne organizacije s poslijeprodajnim strategijama; dokumentiranje i praćenje razine zadovoljstva, zadržavanje lojalnosti kupaca; razvoj modificiranih proizvoda i usluga i drugo.

Slika 1. Nadzor reklamacija u CRM sustavu



Izvor: Intrix (2015, url)

2.2. Ispravan stav za ophođenje s prigovorima i reklamacijama

Cilj svakoga prodavača je zaključiti prodaju i postići sporazum sa kupcem. Zadatak prodavača je odnositi se s poštovanjem prema kupcu i biti spreman udovoljiti svim njegovim

zahtjevima i željama. Bez obzira na sav napor i trud prodavača oko kupca, za očekivati je da će kupac tijekom donošenja konačne odluke o kupovini pružiti otpor zbog nekakvih određenih razloga koji mu izazivaju sumnju i strah, te će iz tog razloga tražiti i očekivati dodatne informacije od prodavača kako bi znao da li donosi ispravnu odluku.

Osobu koja podnosi prigovor ili reklamaciju potrebno je pažljivo saslušati i dati joj do znanja da vam je žao zbog određenih okolnosti koje su uzrokovale nezadovoljstvo. Zatim je potrebno utvrditi točan uzrok nezadovoljstva, te ukoliko postoje još nekakve nejasnoće, potrebno je postaviti dodatna pitanja kupcu i pri tome izbjegavati agresivan nastup i ne ulaziti u raspravu s kupcem.

„Važno je da uvijek odgovorite na prigovor, ako je opravdan prihvatite krivnju i ispričajte se te navedite koje ćete radnje poduzeti kako biste ispravili problem. Pokušajte se oduprijeti tome da problem prebacite na nekog drugog, kolegu ili šefa jer, gledajući očima vašeg kupca, vi ste predstavnik tvrtke i njega ne zanima tko je kriv, već kako će se to riješiti.“ (Dapas. D, 2016, url)

Mnogi prodavači imaju problem kako reagirati i kako se odnositi prema prigovorima kupaca. Strah je često sastavni dio njihovog problema, te takvo strahovanje nije bezrazložno jer u rijetkim slučajevima nije moguće ostvariti prodaju dok god potencijalni kupac ima nerazriješenu dvojbu ili prigovor koji uzrokuje otpor prema zaključenju prodaje.

Iskusni i uspješni prodavači u maloprodaji „pozdravljaju“ isticanje prigovora iz razloga što im prigovori predstavljaju korisnu povratnu informaciju od strane potrošača koja značajno pridonosi poboljšanju proizvoda ili usluga, te je to i dokaz zainteresiranosti kupca za njihov proizvod ili uslugu, što će u konačnici rezultirati uspješnim zaključenjem prodaje s kupcem, što je prikazano na Slici br. 2.

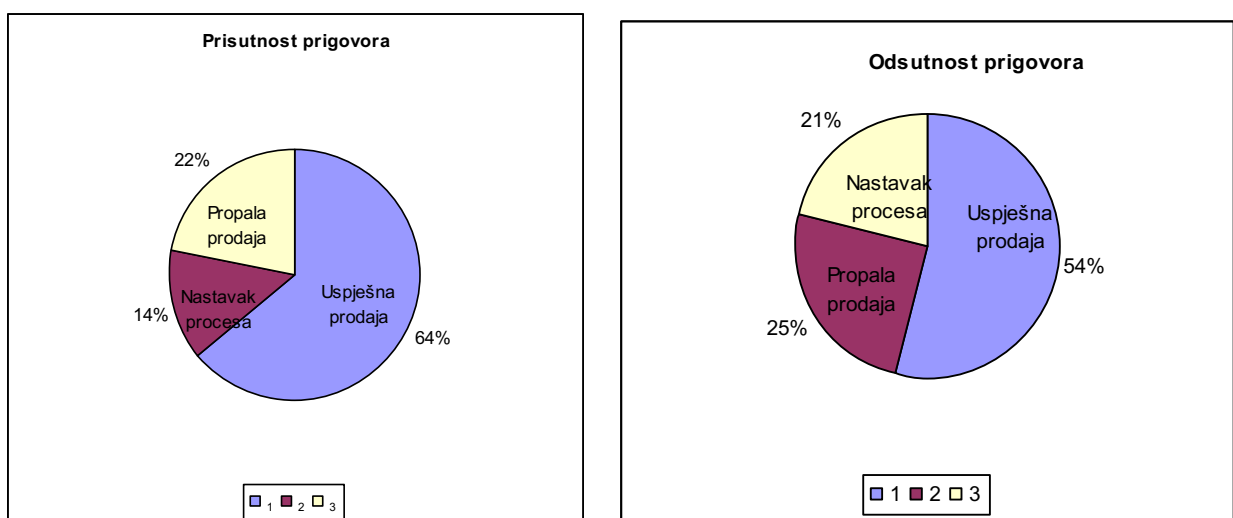
Važno je prigovore ne shvaćati osobno, već kao priliku za poboljšanje cjelokupnog poslovanja. Kupac iznošenjem prigovora ili reklamacija izražava svoje nezadovoljstvo jer nije dobio ono što je platio ili mu nekakav segment u poslovanju trgovca uzrokuje nezadovoljstvo. Zadatak prodavača pri tome je da pomogne kupcu osloboditi se takvih frustracija i ustanoviti o čemu je problem i taj problem nastojati što prije riješiti na obostranu korist i zadovoljstvo. Da bi prodavač to bio u mogućnosti i stanju učiniti, mora prije svega poraditi na vlastitoj spremnosti i neutralizirati osobno strahovanje od susreta i ophođenja s prigovorima. U svom radu Gutčić i Barbir (2009: 334) smatraju da svaki kupac teži maksimalizaciji svoga

zadovoljstva i da će se on najčešće opredijeliti za onog ponuđača koji mu nudi maksimalne koristi od proizvoda.

S druge strane, postoje kupci koji ne iznose svoju zabrinutost niti postavljaju ikakva pitanja u vezi specifikacija, cijene, karakteristika proizvoda/usluga, stoga prodavač ne zna da li treba ili ne treba poboljšati svoje proizvode/usluge ili što promijeniti u svom poslovanju iz razloga jer ne dobiva povratnu informaciju od potrošača. Zbog toga je prodavačima najteže svoje proizvode/usluge prodavati onim kupcima koji su nekomunikativni, tihi i sve prigovore zadržavaju za sebe. Prigovori su izrazito potrebni i korisni jer omogućavaju prodavaču da shvati kriterije i načine promišljanja i odlučivanja kupaca i njihove stavove. Ukoliko prodavač ne dobiva povratnu informaciju od kupca, manja je mogućnost uspješnog zaključenja prodaje s kupcem, što je prikazano na Slici br.2.

Tomašević-Lišanin (2010: 297) smatra da treba biti optimističan i pozitivan u susretu s prigovorima ili teškim pitanjem, jer su oni samo indikatori da vaša interakcija s kupcem vodi k uspješnom zaključenju prodaje.

Slika 2. Uspješnost zaključenja prodaje u situacijama sa i bez postojanja prigovora



Izvor: Prilagođeno prema: Tomašević-Lišanin (2010: 298)

2.3. Narav i izvori prodajne rezistencije

Za poduzeća je iznimno korisno poznavati narav prodajne rezistencije da bi se u situacijama kada nastupe prigovori, teška pitanja, pritužbe i razne reklamacije kupaca, mogli uspješno snaći, ali i znati i razumjeti zašto kupci ponekad pružaju otpor u procesu donošenja odluke o kupnji. U svom radu Tomašević-Lišanin (2010: 302) navodi da se prodajna

rezistencija može definirati kao spontana reakcija, ali isto tako može biti i namjerna, a uzroci nastajanja prodajne rezistencije se mogu podijeliti na psihološke i logične skupine čimbenika.

Prema mišljenju Tomašević-Lišanin (2010: 302) „psihološki uzrokovana rezistencija tumači se kao nepostojanje volje ili želje za kupnjom, a utemeljena je na stavovima, emocijama ili predrasudama i takva je rezistencija vrlo subjektivna i varira od osobe do osobe, dok se logička rezistencija sastoji od nespremnosti na kupnju koja se temelji na opipljivim elementima: na cijeni, na datumu isporuke ili na specifikaciji proizvoda.“

Namjerna prodajna rezistencija se odnosi na nadmoć kupca u procesu donošenja odluke o kupnji, gdje kupac uživa u vlastitom osjećaju nadmoći te je očito da prodavač više treba kupca nego on njega. Kupac želi vidjeti trud i angažman prodavača oko njega kako bi donio konačnu odluku o kupnji. Često takvi slučajevi ne rezultiraju kupovinom kupaca nego takvi kupci namjerno to rade jer uživaju u situaciji u kojoj se prodavač trudi oko njega na sve moguće načine i takvi kupci to doživljavaju kao uzbudljivo pregovaranje kojim dokazuju i potvrđuju svoje pregovaračke sposobnosti i osjećaju se bitnim i važnim.

2.3.1. Psihološki uzroci prodajne rezistencije

U svom radu Tomašević-Lišanin et al. (2019: 140) navode da su psihološki uzroci prodajne rezistencije: opiranje ometanju, preferiranje ustaljenih navika, svijest o ograničenosti sredstava, opiranje dominaciji, predodređene ideje o proizvodu ili usluzi, nesklonost odlučivanju i neurotičan stav prema novcu.

1. Opiranje ometanju – to je situacija kada prodavač nenajavljeno pokuca na vrata kupcu i iznenadi ga pojavom, a kupca to izrazito naljuti i iznervira jer nije bio spreman primiti i saslušati prodavača. Takva se situacija može izbjeći na način da prodavač unaprijed dogovori susret s kupcem i vodi računa o svojim osobnim manirima i fizičkoj pojavnosti. Takva vrsta otpora se ne može potpuno eliminirati, ali se može svesti na minimum bez loših posljedica za obje strane.

2. Preferiranje ustaljenih navika – kupci su također obični ljudi koji imaju svoje nekakve navike kojih se pridržavaju i teško je navike samo tako promijeniti. Zadatak prodavača je objasniti kupcu kroz prezentaciju i razgovor da se taj proizvod ili usluga uklapaju u njegov način i stil života. Bitno je da prodavač u takvoj situaciji ne bude napadan nego da smireno i polako uz korištenje kupcu poznatih pojmova i iskustava objasni da ponekad u životu treba unijeti novinu koja uvijek na kraju rezultira kao dobar odabir.

Tomašević-Lišanin (2010: 303) navodi da ipak u prodaji postoji određeni paradoks – s jedne strane vrijedi činjenica da za uspješnu prodaju treba razumjeti navike potencijalnih kupaca, a s druge strane, prema svojoj naravi, prodaja neizostavno počiva upravo na promjeni navika.

Kako bi prodavač uspješno zaključio prodaju mora od kupca dobiti suglasnost da je spreman promijeniti svoje stare navike i odlučiti se za kupovinu nečega novoga,

3. Svijest o ograničenosti sredstava – većina kupaca ima ograničena financijska sredstva na raspolaganju, stoga ono što im nije izrazito potrebno moraju odbiti kupiti, a zadatak prodavača je da takav otpor koji većina kupaca pruža nadvlada uvjerljivim prenošenje informacija o samom proizvodu i o svim njegovim koristima koje će kupac dobiti i imati ukoliko se odluči na kupovinu.

4. Opiranje dominaciji – odnosi se na situaciju kada se kupac osjeća ugroženim od strane prodavača koji odmah na samom ulazu u prodavaonicu ili pri samom susretu nasrne na kupca nastojeći mu što prije nešto prodati. Takav način ophođenja kupce odbija jer čim osjete pritisak od strane prodavača, opiru se čak i onda kada su i htjeli kupiti nekakav proizvod, ali takav način ponašanja i dominacija prodavača ih je odmah odgovorila od kupnje. Takav otpor kupaca se može izbjeći na način da prodavači daju prostora kupcima da se osjeća bitnim, te treba biti svjestan činjenice da je ipak kupac taj koji vodi i kontrolira proces prodaje.

5. Predodređene ideje o proizvodu ili usluzi – kupci često imaju svoje nekakve ideje, mišljenja, vjerovanja i stavove o određenim proizvodima ili uslugama i svaki prodavač bi to trebao poštovati, nikako se tome ne izrugivati ili smijati čak i onda kada je riječ o nekakvoj neutemeljenoj ideji ili stavu.

6. Nesklonost odlučivanju – prisutna je kada je potrebno donijeti konačnu odluku o kupnji. Uzrok takvog otpora je često nedostatak kupčeva samopouzdanja i strah da se ne uzdrma njihova svakodnevna rutina i navike. Prodavač u takvoj situaciji se treba pozvati na reference i pohvale prijašnjih zadovoljnih kupaca toga proizvoda ili usluge i objasniti kupcu da neće pogriješiti ukoliko se odluči na kupovinu. Važno je imati razumijevanja, poštovanja i strpljenja dok kupac ne slegne dojmove i na kraju se ipak svi kupci odluče na kupovinu proizvoda ili usluge.

7. Neurotičan stav prema novcu – svaki je čovjek na određeni način vezan uz novac jer svatko je svjestan koliko dugo i teško je morao raditi za taj novac, te je bitno da s novcem racionalno raspolažemo. Postoje kupci koji jako pretjeruju u svojem odnosu prema novcu do tih razmjera da postanu agresivni i ponašanje im u konačnici eskalira. Ukoliko prodavači

nađu na takve kupce, najpametnije se odmah na samom početku povući i potražiti manje emotivne kupce, kada je riječ o njihovom odnosu prema novcu.

2.3.2. Logični uzroci prodajne rezistencije

Logični uzroci prodajne rezistencije su: cijena, rokovi i raspored isporuka, uvjeti plaćanja, specifikacije, paket usluga, imidž i drugi materijalni ili nematerijalni razlozi.

1. Cijena – najčešći je uzrok prigovora, pritužbi i reklamacija kupaca iz razloga jer je cijena izrazito varljiv koncept koji je povezan sa kvalitetom proizvoda, imidžom i mnogim drugim čimbenicima. Prodavač mora ispitati kupca u kojem rasponu cijene navedeni proizvod ili uslugu želi kupiti, kako bih mu mogao ponuditi ono što želi. Važno je da prodavač istakne sve detalje i koristi koje kupac dobiva kupnjom određenog proizvoda ili usluge, čak i da je riječ o skupljem proizvodu kojega možda kupac prvotno nije ni htio kupiti, ali s obzirom na navedene sve prednosti i koristi koje je prodavač naveo, može kupca nagovoriti na kupovinu proizvoda po cijeni većoj od prvotno željene i tražene. Prodavač prilikom razgovora sa kupcem mora navesti i sve ostale uvjete koje kupac dobiva ukoliko se odluči s njima poslovati, a to je pouzdanost isporuke i dostave proizvoda u zadanom vremenskom periodu, kvalitetno poslijeprodajno usluživanje i briga o kupcu.

2. Rasporedi isporuka – ako kupca brine da kupljeni proizvod neće stići u navedenom roku, onda prodavač u takvoj situaciji mora kupcu objasniti način njihove proizvodnje i isporuke proizvoda. Ukoliko njihovo poduzeće vrši proizvodnju prema načelu upravo i na vrijeme jer ne žele gomilati velike količine zaliha nego proizvesti onoliko koliko se prodaje. Tu onda nastaje problem jer će kupac morati dugo čekati na svoj kupljeni proizvod i zato u takvim situacija prodavači moraju poduzeti određene mjere i omogućiti onim kupcima koji su sigurni platiše i važni za poduzeće, isporuku preko reda, prije navedenoga roka. Takvim bitnim i važnim kupcima koji su kupili proizvode velike financijske vrijednosti treba ići na ruku jer će poduzeće radi izlaženja u susret stvoriti lojalan odnos s takvim kupcima što će na kraju rezultirati dobrom zaradom za poduzeće.

3. Specifikacije – prodavači su dužni poznavati obilježja proizvoda jer kupci su vrlo predani uvjetima iz specifikacije, kako ne bih kupcu bio isporučen proizvod koji ne udovoljava njihovim zahtjevima.

Osim spomenutih logičnih uzroka prodajne rezistencije, postoji još čitav niz drugih uzroka poput uvjeta i mogućnosti plaćanja kupljenoga proizvoda, imidž zaposlenika i drugi materijalni ili nematerijalni razlozi. Tomašević-Lišanin (2010: 307) navodi da bez obzira u

kojem je obliku iskazana, prodajna rezistencija u mnogim slučajevima se može otkloniti pažljivom, logičkom analizom situacije i uz pomoć iskusnijih prodavača.

2.4. Valjanost ili utemeljenost prigovora

Tomašević-Lišanin (2010: 309) navodi da su prigovori i reklamacije kupaca neizbježan element prodaje, te je bitno utvrditi da li je taj prigovor ili reklamacija uistinu valjana i utemeljena ili nije.

1. Valjani prigovori – to su prigovori za koje kupci iznose prave i utemeljene činjenice i razloge kojima iskazuju svoju zabrinutost. Kupcima u takvoj situaciji su potrebni određeni odgovori i prave kvalitetne informacije prije nego li se odluče na kupovinu. Takva vrsta prigovora se rješava najčešće kompenzacijom između kupca i poduzeća na način da se svi nedostaci prekriju svim prednostima proizvoda.

Valjane reklamacije proizvoda su one za koje poduzeća utvrde i potvrde da je proizvod uistinu prije kupovine bio neispravan ili oštećen, odnosno nije bio adekvatan za daljnju uporabu niti odgovarajuće kvalitete i ti razlozi nisu krivica kupca. Reklamacije koje kupci podnose radi neodgovarajuće veličine kupljenog odjevnog predmeta, također su valjane reklamacije i poduzeće mora dati kupcu u zamjenu novi proizvod odgovarajuće veličine, kao i kada je riječ o proizvodu kojemu je istekao rok trajanja.

2. Nevaljani prigovori – to su prigovori za koje kupci nemaju prave, točne i utemeljene razloge, već takvim načinom nastoje uzrokovati zastoj ili odgađanje prilikom donošenja odluke o kupnji. Takvim prigovorima kupci nastoje uzdrmati prodavača i njegovo samopouzdanje, te ostvariti ustupke na onim stavka prodajnog procesa koje su im izrazito bitne. Prodavači se s takvim prigovorima i ophođenjem kupaca teško snalaze i nose sa cjelokupnom situacijom, stoga moraju dobro poznavati narav kupca kako bih im mogli kvalitetno odgovoriti na njihov prigovor. Za one kupce koji žele dobiti na vremenu raznim taktičkim forama, može im se odgovoriti tako da im se ponudi da će prodavač pričekati koliko god treba na odluku kupca. Takvim načinom i odgovorom od strane prodavač će dati kupcu do znanja da je ipak prodavač dominantniji u trenutnoj pregovaračkoj situaciji.

Nevaljane reklamacije proizvoda su one za koje poduzeća utvrde da je oštećenje ili neispravnost proizvoda krivica samih kupaca i da nemaju pravo na popravak proizvoda, na novi proizvod niti pravo na povrat novca. To su sve one reklamacije za koje kupci nemaju

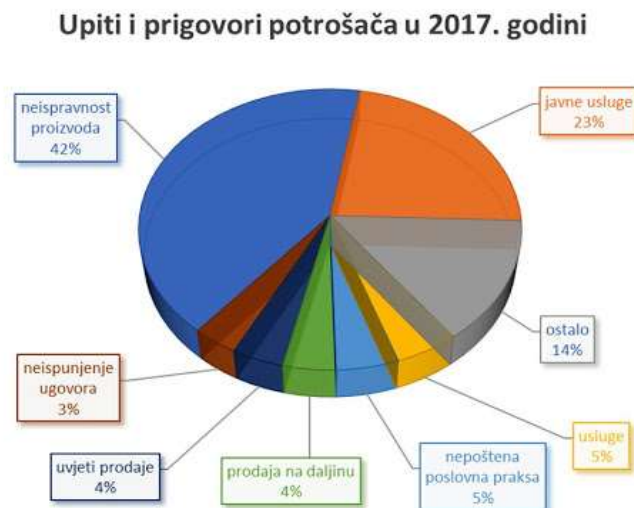
utemeljene činjenice niti razloge na osnovu kojih bi poduzeće izvršilo zamjenu proizvoda ili povrat novca. Također, poduzeća ne mogu prihvatiti reklamaciju kupca ukoliko ne posjeduje račun kojim dokazuje kupovinu toga proizvoda.

2.5. Standardne vrste prigovora

Nezadovoljstvo kupaca može biti uzrokovano različitim situacijama ili okolnostima koje će ih potaknuti na iznošenje različitih vrsta prigovora. Tomašević-Lišanin (2010: 310) smatra da se najčešće vrste prigovora kupaca tiču potreba, obilježja proizvoda, cijene, izvora ponude i vremena.

Sa svrhom dobivanja informacija o najčešćem uzroku nezadovoljstva potrošača, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, provelo je istraživanje u 2017. godini. Rezultati istraživanja su pokazali kako su potrošači najviše reklamirali proizvode zbog neispravnosti, a prigovore su najviše davali zbog nezadovoljstva javnim uslugama, kao što su: telekomunikacijske, komunalne, vodoopskrbne, što je prikazano na Slici br.3.

Slika 3. Upiti i prigovori potrošača u 2017. godini



Izvor: Suvremena.hr (2018, url)

2.5.1. Prigovori vezani uz potrebu

Ukoliko kupac nema nekakve želje ili potrebe, nema ni razloga za pregovaranje s prodavačem. Tomašević Lišanin (2010: 310) navodi da u postupku kvalifikacije kupaca, prodavač treba izdvojiti one za koje smatra da imaju potrebu, od onih kojima je postojanje potrebe za našim proizvodom apsolutno teško pretpostaviti, pa ipak ponekad automatsko izricanje izraza „ne treba mi“ predstavlja samo lakši način da se potencijalni kupac riješi prodavača, jer možda zbog trenutačne stiske s vremenom nije u mogućnosti saslušati ga ili je možda premašio proračun nabavki za ovu godinu.

Ponekad je posao prodavača probuditi potrebe kupaca u njihovoj svijesti, a ukoliko nije uspješno odradio ovu fazu, za očekivati je pojavljivanje prigovora kupaca. Također je potrebno uzeti u obzir i strah kupaca, iz razloga što ponekad kupci imaju otpor prema isprobavanju novih proizvoda ili usluga s kojima nisu upoznati i na koje nisu inače navikli.

2.5.2. Prigovori vezani uz proizvod

Prigovori vezani uz proizvod su česti slučaj u poslovnoj praksi iz razloga što često obilježja proizvoda ili usluga ne odgovaraju ili se ne sviđaju kupcu, pa on zato iznosi prigovore. Ti se prigovori mogu odnositi na boju, dizajn, oblik, stil ili okus proizvoda kada se radi o proizvodima za osobnu potrošnju, a u slučaju kada se radi o poslovnoj potrošnji, prigovori se mogu odnositi na troškove i način održavanja, radni kapacitet, servisne usluge, jamstvo proizvoda, vremenski period potreban za isporuku proizvoda i sl. Kao što je vidljivo ponekad se prigovori vežu uz emocije, a ponekad uz performanse samog proizvoda.

U čestim slučajevima kupci neće izreći ono što zamjeraju ili ono što im ne odgovara stoga u većini slučajeva treba obratiti pažnju i pozornost na neverbalnu komunikaciju kupca jer otkriva više od samih riječi.

U konačnici bez obzira o kojem uzroku prigovora je riječ, kupci iznose prigovore iz razloga što su im potrebne dodatne informacije vezane uz ponudu prodavača da je usporede s ponudom drugog konkurentnog prodavača.

2.5.3. Prigovori vezani uz izvor ili dobavljača

Važan kriterij donošenja odluke o kupnji je ugled i pouzdanost dobavljača na poslovnim tržištima, te u većini slučajeva osobe neće zaključiti posao s onim dobavljačima ili tvrtkama koje ne mogu osigurati potrebne količine proizvoda, financijski ne stoje najbolje, neetično se ponašaju prema kupcima ili vlastitim zaposlenicima, ne mogu pružiti pravodobnu isporuku proizvoda te nose sa sobom brojne rizike.

Kupci moraju biti zadovoljni sa svim aspektima poslovanja tvrtke poput međuljudskih odnosa i pitanja, opće poslovne politike tvrtke, a ne samo sa cijenom ili kvalitetom njihovih proizvoda. Svoje nezadovoljstvo s tim aspektima, kupci često neće izreći, međutim sve će to utjecati na odluku o kupnji i na stvaranje partnerstva..

Pri pojavi prvog problema prodavači odmah moraju reagirati i dokazati vlastite prednosti i kompetentnosti unatoč možda mladim godinama i nedostatku iskustva, te prilagoditi svoju komunikaciju i usmjerenost na samog kupca.

2.5.4. Prigovori vezani uz cijenu

Cijena predstavlja najčešći otpor od strane kupca i često je tema prigovora kupaca. U mnogim trgovačkim centrima i drugim prodajnim objektima prodavači ne vode dovoljno računa o cijenama na policama te kada kupac dođe na blagajnu često prigovara jer cijena ne odgovara onome što je primjerice vidio u promotivnom letku toga trgovačkoga centra, a sve to je krivnja zaposlenika koji nisu na vrijeme promijenili cijene i samim time nanijeli štetu kupcu.

Dunković (2016: 79) navodi da svaki kupac doživljava cijenu drugačije jer ju stavlja u širi kontekst vlastitih vrijednosti što je više od samog konteksta novčane vrijednosti koju plaća i neki će potrošiti više vremena i napora za obradu informacija, dok se drugi neće toliko zamarati i težiti će što bržem i jednostavnom načinu donošenja odluke

Ponekad kupci mogu reći da im je cijena previsoka ili da nisu u mogućnosti si to nešto priuštiti, u takvim slučajevima zadatak prodavača je da na sve moguće načine opravda cijenu proizvoda i uvjeri kupca da je cijena prihvatljiva i opravdana za taj proizvod i njegove karakteristike. Često prigovori kupaca vezani uz cijenu mogu biti samo poticaj ili nagovor da prodavač snizi cijenu proizvoda ili usluge, a s druge strane snižavanje cijene proizvoda ili

usluge samo zato što je to kupac tražio može uzrokovati udar na proviziju prodavača, ukupan prihod i dobit poduzeća.

Prema mišljenju Tomašević-Lišanin (2010: 313) „vlastitu cijenu treba braniti tako da pokažemo kako korist od proizvoda i različite dodane vrijednosti nadilaze ukupni trošak ili potrebno ulaganje kupca, te možemo na različite načine pokazati da je naša cijena opravdana pokazujući kako je ukupno ulaganje u naš proizvod isplativije od drugih opcija jer naš proizvod traje dulje, pa je promatran ukupni trošak po jedinici vremena u kojoj proizvod koristimo zapravo manji. Svoju cijenu možemo opravdati i razinom ušteda koje naš proizvod osigurava u upotrebi.“

2.5.5. Prigovori vezani uz vrijeme

Ovakvu vrstu prigovora kupci koriste da bih produžili ili odgodili donošenje odluke o kupnji za neki drugi budući rok i priuštili si dodatno vrijeme kako bi još razmislili. Prodavači moraju dobro paziti i procijeniti dali se radi o valjanim prigovorima ili pak o nevaljanim prigovorima, odnosno o isprici kupca. U slučaju da se radi o valjanim prigovorima, prodavač treba kupcu iznijeti razlog zašto je bolje reagirati i djelovati sada, odmah, a ne čekati jer čekanje može imati posljedice poput nove stope poreza, porast cijene proizvoda ili usluga, ograničenje uvoza i sl. Prigovori bilo koje vrste se mogu pojaviti u bilo kojoj fazi i situaciji poslovanja, ali na prigovore treba reagirati optimistično s pozitivnim stavom jer je to ujedno i znak zanimanja za ponudu poduzeća. Pozitivan stav prodavača se treba iščitati iz pozitivnog načina njegovog govora tijela, te osim osmijeha na prigovore treba reagirati i odgovoriti pokazujući poštovanje i iskreno zanimanje za kupca.

Potrebno je kupce pažljivo i strpljivo slušati do kraja bez prekidanja dok iznose svoje prigovore, pritužbe ili reklamacije i nastojati ih što prije riješiti da bih smo postigli zadovoljstvo naših kupaca i u konačnici ostvarili dugoročni partnerski odnos, a od strane kupaca lojalnost i ponovljenu kupnju.

3. ZAŠTITA POTROŠAČA

Potrošači nisu samo subjekti proučavanja sa svrhom dobivanja informacija kako bi poduzeća imala kvalitetne podatke na osnovu kojih prilagođavaju i mijenjaju cjelokupni način svoga poslovanja sa svrhom maksimalnog zadovoljavanja potrošačkih želja i potreba, već se za potrošače donose zakoni i razni propisi kojima se štite njihova prava od nepoštene i protuzakonite poslovne prakse trgovaca i raznih drugih poduzeća. Svaki potrošač bi trebao biti upoznat sa svojim pravima, kako bi znao odnositi se i postupati adekvatno i sukladno zakonskim propisima, u slučaju da njegova prava budu narušena i ugrožena. Ukoliko potrošač vidi ili osjeti da su njegova prava ugrožena ili narušena, trebao bi u tom slučaju znati kojim nadležnim institucijama navedeno prijaviti, u svrhu zaštite svojih prava i svoga dostojanstva.

3.1. Odnos trgovca i potrošača

U prijašnje vrijeme proizvođač i sama proizvodnja su diktirali smjer na tržištu. Naglasak je bio na velikim korporacijama koje su isključivo u svom poslovanju upotrebljavale menadžment usmjeren na transakcije. Takav menadžment je imao za cilj ostvarenje što veće dobiti i što većeg tržišnog udjela, te pozornost nije bila na stvaranju lojalnog odnosa sa potrošačima. Pažnja se pridavala proizvodnji masovnih količina, što je s vremenom dovelo do propadanja takvih velikih i nefleksibilnih kompanija iz razloga što je došlo vrijeme u kojemu potrošači diktiraju smjer na tržištu. Sada je bilo potrebno da poduzeća maksimalno zadovolje želje i potrebe potrošača, a kako velike korporacije nisu bile fleksibilne i nisu mogle promijeniti način svoje proizvodnje i usmjeriti ga isključivo ciljnoj grupi potrošača, takva su poduzeća zamijenila poduzeća maloga i srednjega poduzetništva koja su bila fleksibilna, kreativna, inovativna i mogla su svoje poslovanje predodrediti i prilagoditi sve zahtjevnijim potrošačima radi zadovoljavanja njihovih potreba. Malo i srednje poduzetništvo u današnje vrijeme je iznimno cijenjeno jer takva poduzeća zapošljavaju najveći broj radne snage i svojim poslovanjem doprinose gospodarskom razvitku zemlje.

Zadatak trgovaca u današnje vrijeme je da informiraju potrošače o svim detaljima, specifikacijama i karakteristikama proizvoda prije nego li se odluče kupiti proizvod. Svaka prodavaonica mora izložiti svoje proizvode na način da su čitljivo, jasno i razumljivo dostupne informacije o svakom proizvodu, također moraju vidljivo prikazati i cijenu proizvoda koja je ključan element u procesu prodaje. Potrošači bi prilikom kupovine,

pogledom na određeni proizvod trebali saznati naziv proizvoda, marku proizvoda, cijenu proizvoda, sastav proizvoda, datum proizvodnje, datum isteka roka valjanosti proizvoda, zemlju podrijetla, naziv i sjedište proizvođača, a ako je riječ o proizvodu koji se uvozi još bi trebali biti dostupni i podatci o nazivu i sjedištu uvoznika proizvoda.

Sukladno Zakonu o zaštiti potrošača (NN 79/07, 41/14, 110/15, 14/19) svaki proizvod obavezno mora sadržavati najmanje sljedeće podatke:

- proizvođački naziv proizvoda, ime pod kojim se proizvod prodaje,
- tip i model proizvoda te oznaku mjere proizvoda, ako je to bitno obilježje proizvoda,
- datum proizvodnje i rok uporabe, ako je to propisano,
- za domaće proizvode naziv i sjedište proizvođača te zemlju podrijetla,
- za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača te zemlju podrijetla.

Odnos potrošača i trgovca se može definirati sa dva različita stajališta. Prvo motrište odnosa potrošača i trgovca navodi, da su slabija strana u tom odnosu potrošači i zato su potrebna zakonski regulirana prava koja štite njihov položaj i dostojanstvo u tom odnosu, kako bi mogli kupovati proizvode ili usluge koje žele. Drugo stajalište u odnosu potrošača i trgovca navodi da su trgovci na prvom mjestu iz razloga što oni maksimalno nastoje zadovoljiti želje i potrebe kupaca na adekvatan način.

3.2. Nepoštena poslovna praksa trgovca

Sve radnje trgovca koje narušavaju ekonomsko ponašanje potrošača, te koje su agresivne i neprofesionalne definiraju se kao nepoštena poslovna praksa trgovca.

Dunković (2016: 83) navodi da je Direktivna o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu glavni regulatorni propis na razini Unije u kojem regulator razlikuje oblike nepoštene prakse i navodi tridesetak konkretnih postupaka trgovca koji se zabranjuju.

Svrha Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi je kroz tih tridesetak postupaka zaštititi prava potrošača od zavaravanja, lažnih, agresivnih i neiskrenih aktivnosti trgovca koje mogu utjecati na odluku o kupovini. Razlog je u tome, što se trgovci koriste raznim marketinškim

trikovima kako bi privukli što više potrošača i ostvarili što veću prodaju. Trgovci se u tom naumu koriste cijenama proizvoda kojima manipuliraju, raznim bonusima i poklonima koje daju uz kupovinu proizvoda, ali na kraju taj poklon potrošač i plati, a sve to u svrhu lakšeg nagovaranja potrošača na kupnju određenog proizvoda ili usluge.

Nepoštena poslovna praksa jedno je od najvažnijih ekonomsko pravnih okvira politike o zaštiti prava potrošača. Dunković (2016: 84) navodi da je Zakonom o zaštiti potrošača usvojena Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čime se u Republici Hrvatskoj zabranjuju konkretni postupci trgovaca koji se smatraju nepoštenom poslovnom praksom, te se svi postupci nepoštenih praksi mogu podijeliti na:

- Zavaravajuću poslovnu praksu (zavaravajuće radnje i zavaravajuća izostavljanja ili propuštanja),
- Agresivne tržišne nastupe.

Zavaravajuća poslovna praksa je poslovna praksa trgovca kojom on upotrebljavajući neistinite, netočne informacije predstavlja proizvod kupcu u namjeri da ga prezentira boljim nego što jest. Takvim načinom nastoji zavarati potrošača i navesti ga da donese odluku o kupovini proizvoda ili usluge. Kao primjer takve poslovne prakse se može navesti prodaja putem interneta u kojoj trgovac navodi da potrošači koji odluče s njim poslovati imaju pravo na jednostrani raskid ugovora u roku od 14 dana, ali takvo pravo ima svaki potrošač sukladno Zakonu o zaštiti potrošača, tako da to nije nikakva posebnost u njegovu poslovanju. Takvim načinom trgovac uz upotrebu neistinitih i zavaravajućih informacija želi potrošača nagovoriti na kupnju njegovih proizvoda.

Baretić (2009: 20) navodi da zavaravajuća poslovna praksa uključuje, među ostalim:

- isticanje zaštitnih znakova, znakova kvalitete ili sličnih znakova bez potrebnog odobrenja,
- pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni, a zatim odbijanja da kupcu pokaže oglašavani proizvod ili odbijanje prihvaćanja narudžbe potrošača, odnosno dostave proizvoda u razumnom roku, s namjerom promidžbe nekog drugog proizvoda,
- pokazivanje neispravnog primjerka proizvoda s namjerom promidžbe nekog drugog proizvoda,

- iznošenje netočnih tvrdnji glede naravi i obujma rizika kojem bi mogla biti izložena osobna sigurnost potrošača ili članova njegove obitelji u slučaju da potrošač ne kupi proizvod.

Agresivna poslovna praksa je poslovna praksa trgovca kojom on uz prisilu, nametanje i agresivnost svoga nastupa, nastoji potrošača prisiliti na kupovinu proizvoda, ne dajući mu uopće slobodu izbora. Kao primjer takve poslovne prakse se može navesti dolaženje trgovca na kućna vrata potrošača, iako je potrošač izričito naglasio da mu trgovac ne dolazi.

Baretić (2009: 20) istuče da agresivna poslovna praksa uključuje, među ostalim:

- stvaranje dojma da potrošač ne može napustiti poslovni prostor sve dok ne sklopi ugovor,
- posjećivanje potrošača u njegovu domu, ignorirajući pritom zahtjev potrošača da napusti njegov dom ili da ga se više ne posjećuje,
- ustrajno i neželjeno komuniciranje s potrošačem putem telefona, telefaksa, elektroničke pošte ili drugog sredstva daljinske komunikacije.

Jedan od najčešćih i najzastupljenijih oblika nepoštene poslovne prakse trgovaca je nametljivo nuđenje određenih proizvoda, kao i konstantno slanje istih poruka potrošačima. Takav oblik agresivnosti je većina potrošača primijetila da trgovci u svom poslovanju i ophođenju s kupcima upotrebljavaju.

Svaki oblik nepoštene poslovne prakse trgovaca prema potrošačima je zakonom zabranjen. Ukoliko potrošač uvidi da se trgovac odnosi prema njemu na takav neprofesionalan i zabranjen način, treba tog trgovca odmah prijaviti tržišnoj inspekciji Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta putem elektroničke pošte ili putem Centralnog informacijskog sustava zaštite potrošača.

Baretić (2009: 21) navodi da tržišni inspektori Ministarstva gospodarstva i druge nadležne inspekcije obavljaju nadzor nad provedbom Zakona o zaštiti potrošača. Pri provedbi nadzora mogu:

- trgovcu privremeno zabraniti prodaju proizvoda i pružanja usluga,
- narediti trgovcu otklanjanje utvrđenih nepravilnosti,

- u određenim situacijama koje propisuje Zakon narediti vraćanje već naplaćenog iznosa potrošačima.

3.3. Prava potrošača pri podnošenju prigovora i reklamacija

Svaki potrošač ima pravo sukladno Zakonu o zaštiti potrošača, podnijeti prigovor na sve nedostatke ili postupke s kojima nije bio zadovoljan, kao i reklamirati proizvod koji nije odgovarajuće kvalitete gospodarskom subjektu u kojemu je navedeni proizvod ili uslugu kupio. U slučaju da potrošač želi podnijeti prigovor, predlaže se da se prvo obrati trgovcu iz razloga što mnoga iskustva pokazuju da se većina prigovora riješila upravo na takav način. Potrošač svoj prigovor može uputiti osobnim dolaskom u poduzeće, slanjem pisanog prigovora putem elektroničke pošte ili faksa. Ukoliko trgovac ne odgovori na podnesenu pritužbu potrošača ili potrošač ne bude zadovoljan dobivenim povratnim odgovorom, potrošač ima pravo podnijeti sudsku pritužbu protiv trgovca.

Za zaštitu svojih prava, potrošač svoje sporove može riješiti pred Sudom časti Hrvatske obrtničke komore (HOK), Hrvatske gospodarske komore (HGK), pod uvjetom da su trgovci koje želite prijaviti članovi tih komora. (Centar za digitalnu transformaciju i strateški razvoj – Odjel za poslovne informacije, 2017, url)

Ukoliko potrošač uoči kvar na proizvodu, a posjeduje jamstveni list i račun kojim dokazuje kupovinu toga proizvoda, ima pravo navedeni proizvod reklamirati kod onog trgovca od kojega je navedeni proizvod kupio. Troškove popravka ili zamjene proizvoda snosi trgovac sve dok traje jamstvo proizvoda. Međutim, navedeno vrijedi samo onda ako je reklamacija uistinu valjana i oštećenje nije krivica potrošača.

U slučaju da se nedostatak na proizvodu ustanovi u roku od šest mjeseci od preuzimanja kupljenog proizvoda, smatra se da je takav nedostatak postojao već pri samoj kupnji. Drugim riječima, trgovac koji tvrdi suprotno, to će morati i dokazati, te ujedno snositi troškove vještačenja. Ako je od dana predaje proizvoda proteklo više od šest mjeseci, a trgovac ne prizna postojanje nedostatka na proizvodu, to će se dokazivati vještačenjem koje plaća trgovac ili potrošač, ovisno o rezultatu vještačenja. U slučaju da ste tražili zaštitu svojih prava od Tržišne inspekcije Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta, vještaka će odrediti inspektor. (Centar za digitalnu transformaciju i strateški razvoj – Odjel za poslovne informacije, 2017, url)

„Prema Zakonu o zaštiti potrošača (NN 79/07, 41/14, 110/15, 14/19):

- (1) Trgovac je dužan omogućiti potrošaču podnošenje pisanog prigovora u svojim poslovnim prostorijama i bez odgađanja pisanim putem potvrditi njegov primitak.
- (2) Osim obveze iz stavka 1. ovoga članka, trgovac je dužan potrošaču omogućiti podnošenje pisanog prigovora putem pošte, telefaksa ili elektroničke pošte.
- (3) Trgovac je dužan u poslovnim prostorijama vidljivo istaknuti obavijest o načinu podnošenja pisanog prigovora iz stavaka 1. i 2. ovoga članka.
- (4) Osim obveze iz stavaka 1., 2. i 3. ovoga članka, trgovac koji pruža javnu uslugu dužan je na ispostavljenom računu vidljivo istaknuti obavijest o načinu podnošenja pisanog prigovora.
- (5) Trgovac je dužan u pisanom obliku odgovoriti na prigovore iz stavaka 1., 2. i 4. ovoga članka u roku od 15 dana od dana zaprimljenog prigovora.
- (6) Trgovac je dužan voditi i čuvati evidenciju prigovora potrošača iz stavaka 1., 2. i 4. ovoga članka na trajnom mediju godinu dana od dana primitka pisanog prigovora potrošača.“

Pri svakom podnošenju prigovora ili reklamacija proizvoda, potrošači moraju upisati svoje osobne podatke, a dužnost i zakonska obveza svakoga trgovca ili poduzeća je pri tome poštovati Zakon o zaštiti osobnih podataka i nikome ne otkrivati njihove osobne podatke niti se njima koristiti bez pristanka i dozvole potrošača.

Uredba GDPR (eng. General Data Protection Regulation) je Opća uredba o Zaštiti osobnih podataka građana. Stupila je na snagu 24. svibnja 2016. godine, a od 25. svibnja 2018. godina se počela službeno primjenjivati u svim državama članicama Europske unije. Uredbom su dodatno postroženi uvjeti korištenja i manipuliranja osobnim podacima građana. Cilj Uredbe je građanima omogućiti kvalitetniju kontrolu nad njihovim osobnim podacima, radi izbjegavanja moguće zloupotrebe njihovih podataka.

Prvi puta u povijesti, Svjetski dan prava potrošača je bio obilježen 15. ožujka 1983. godine i svoje porijeklo ima u Deklaraciji o osnovnim pravima potrošača, a Deklaracija je donesena 1962. godine od strane tadašnjeg američkog predsjednika Johna F. Kennedyja.

Deklaracijom su definirana četiri temeljna prava potrošača na tržištu roba i usluga: pravo na sigurnost roba i usluga, pravo na cjelovitu, istinitu i pravovremenu informaciju, pravo na izbor roba i usluga, pravo potrošača da se čuje njihov glas. (Škole.hr, 2019, url)

U srpnju 2004. godine Europska unija je objavila deset temeljnih načela politike zaštite potrošača. Deset temeljnih načela politike zaštite potrošača su:

1. Kupujte što želite i gdje želite,
2. Ako proizvod nije ispravan, vratite ga,
3. Postoje visoki sigurnosni standardi za prehrambene artikle i ostale proizvode,
4. Potrošač mora znati što jede,
5. Ugovori moraju biti ne diskriminirajući i transparentni za potrošača,
6. Ponekad potrošač može promijeniti svoje mišljenje,
7. Stvoriti uvjete kako bi potrošač mogao usporediti cijene i ostvariti pravo na izbor,
8. Potrošač ne smije biti prevaren i zavarano,
9. Potrošač mora biti zaštićen i u vrijeme dok je na godišnjem odmoru ili putovanjima (u zemlji i inozemstvu),
10. Učinkovita naknada štete u prekograničnim sporovima (kršenja prava potrošača).

(Škole.hr, 2019, url)

4. ZADOVOLJSTVO/NEZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Osnova profitabilnosti i uspjeha tvrtke je nastojanje što kvalitetnije izgraditi lojalan i dugoročan odnos s potrošačima. Glavni cilj za postizanje takvoga čvrstoga odnosa između tvrtke i potrošača je upravo razumijevanje i maksimalno zadovoljavanje njihovih želja i potreba, kao i kvalitetno poslijeprodajno usluživanje potrošača, što u najvećoj mjeri utječe na njihovo zadovoljstvo. Interakcija između poslovnog subjekta i potrošača ne završava nakon zaključenja prodaje, već je poduzeće, odnosno prodavač proizvoda ili usluge nakon zaključenja prodaje dužan biti potrošaču na raspolaganju ukoliko potrošač želi nekakve dodatne usluge ili je potrebno ukloniti nekakve određene nedostatke proizvoda ili riješiti prigovore, a zadatak prodavača pri tome je pružiti odgovarajuću uslugu s ciljem osiguranja zadovoljstva kupaca.

Ukoliko očekivanja potrošača nisu ispunjena, oni se osjećaju razočarani i nezadovoljni i to se može negativno odraziti na cjelokupno poslovanje poduzeća, a ukoliko su očekivanja potrošača ispunjena, osjećaju se zadovoljnim što će u konačnici rezultirati ponovljenom kupnjom i lojalnim odnosom potrošača.

„Vrlo zadovoljan kupac dulje vremena ostaje lojalan tvrtki, kupuje novo ponuđene proizvode, povećava kupovinu postojećih proizvoda, povoljno govori o tvrtki i njezinim proizvodima, obraća manje pozornosti konkurentskim proizvodima, manje je osjetljiv na promjene cijena, nudi tvrtki ideje o proizvodima i uslugama i manje košta tvrtku nego novi kupac jer je njegovo kupovanje već postala rutina“ (Kraljević et al., (2017: 152, url)

4.1. Povezanost zadovoljstva i očekivane vrijednosti

Kako bi se moglo postići zadovoljstvo potrošača bitno je razumjeti i udovoljiti očekivanjima potrošača, što upućuje na to da su zadovoljstvo i očekivanja potrošača iznimno povezana. Zadovoljstvo potrošača poduzeću govori što to dobro rade u usporedbi s onime što loše rade i zato ne ispunjavaju njihova očekivanja.

Prema mišljenju Vranešević et al. (2018: 238) „povezanost koncepta zadovoljstva vrijednosti upućuje da istraživanje očekivane vrijednosti govori tvrtki što i kako treba činiti, dok istraživanje zadovoljstva govori kako se to što treba čini zaista i čini te na taj način osigurava povratnu vezu na pruženu vrijednost klijentima od strane tvrtke.“

Potrošači nakon kupovine i upotrebe proizvoda ili usluge donose zaključak, da li su njihova prvotna očekivanja ispunjena koristima, specifikacijama, svojstvima i karakteristikama kupljenog proizvoda ili usluge. Prije samog korištenja kupljenog proizvoda ili usluge potrošač ima određena očekivanja koja nastoji maksimalno zadovoljiti, a nakon konzumiranja kupljenog proizvoda ili usluge može reći da li je zadovoljan ili nezadovoljan.

Očekivanja potrošača mogu biti pod različitim utjecajima jer primjerice, ukoliko je riječ o proizvodu poznate marke i visoke kvalitete, razumljivo je da će potrošači za takve proizvode imati velika očekivanja i obratno. Za poduzeća je bitno da očekivanja potrošača ne promatraju kao stabilnu i stalnu kategoriju na osnovu koje će utvrditi jesu li uspješno zadovoljili želje i potrebe potrošača iz razloga što očekivanja potrošača mogu biti promjenjiva i vođena zavaravajućim marketinškim tehnikama podizanje kvalitete određenih proizvoda ili usluga.

Vranešević et al. (2018:215) navode da je očito da preferiranje proizvoda ili usluga u smislu njihove ponovne kupnje dolazi na osnovi pozitivnog iskustva. Klijent se mora osjećati zadovoljnim dok upotrebljava proizvod ili uslugu, te ti pozitivni osjećaji moraju biti zasnovani na doživljenu ispunjavanju potreba i njihovu očekivanju prilikom prve kupnje i poslije nje, a s obzirom na razliku između onoga što potrošači očekuju i onoga što nakon konzumiranja iskuse, potrošači mogu biti nezadovoljni, zadovoljni ili izrazito zadovoljni, oduševljeni.

Poduzeća čiji su potrošači samo zadovoljni, moraju konstantno biti na oprezu iz razloga što takvi potrošači mogu lako prijeći konkurenciji toga poduzeća ukoliko im ponude bolje uvjete i koristi, odnosno veću očekivanu vrijednost. Situacija sa izrazito zadovoljni i oduševljenim potrošačima je drugačija i manje rizična iz razloga što takvi potrošači pokazuju veću lojalnost prema poduzeću od kojega trenutno kupuju proizvode ili usluge, jer to poduzeće zadovoljava njihova očekivanja. Takvi su potrošači otporniji prema privlačenju od strane konkurenata toga poduzeća.

Vranešević et al. (2018:226) navode da je moguće potrošače razlikovati prema razini zadovoljstva i lojalnosti, kako se slikovito navodi u konzultiranom izvoru kao:

- „apostole“ – oni su najveća vrijednost tvrtke, izrazito su zadovoljni (oduvevljeni) i iskazuju visoku razinu lojalnosti,

- „plaćenike“ – takvi potrošači imaju visoku razinu zadovoljstva, ali osrednju lojalnost i oni dolaze i odlaze, ovisno tko im ponudi više,
- „zarobljenike“ – to su potrošači čija je razina zadovoljstva niska, ali iz različitih razloga iskazuju visoku lojalnost, ali nisu u mogućnosti promijeniti proizvod ili tvrtku, te su na neki način u zamci,
- „teroriste“ – to su potrošači s niskom razinom zadovoljstva koji nisu lojalni i koji napuštaju tvrtku.

4.2. Smjernice za ostvarenje obostrano korisnih rješenja

Razlikujemo sljedeće smjernice koje pomažu poduzeću postići obostranu korist, zadovoljstvo i u konačnici graditi dugoročan odnos s potrošačima:

- Planiranje i priprema za kvalitetno ophođenje s prigovorima – dobra priprema je uvijek ključ ostvarenja dobrih rezultata iz toga razloga se prodavač mora pripremiti i biti spreman na prigovore u bilo kojem trenutku. Kada prodavač ima spremne odgovore na moguće prigovore, veća je vjerojatnost da će kupac prihvatiti njegov prijedlog i pokazati će kupcu da mu je stalo do njegovoga zadovoljstva.,
- Očekivanje prigovora kao elementa pregovaranja – obuka i iskustvo prodavaču omogućuju spoznaju o tome koje se vrste ili skupine prigovora često javljaju. Baza čestih prigovora se treba konstantno i kontinuirano nadopunjavati iz razloga što su takvi naputci izrazito korisni i pomažu posebice mladim, novim prodavačima kojima je potrebno da steknu određene vještine, iskustvo i upoznaju se sa potencijalnim mogućim prigovorima kupaca unaprijed.,
- Istinito i jasno izražavanje – ključ izgradnje povjerenja je izravan, jasan i jednostavan govor prodavača prema kupcima što će rezultirati time da kupci uvide da vam je zadovoljenje njihovih interesa ciljem poslovanja. Ukoliko prodavač uspije zadobiti povjerenje kupca, vrlo je vjerojatno da će kupac manje brinuti oko nekih uvjeta.,
- Izbjegavanje negativnosti – tijekom pregovaranja s kupcima izrazito je važno da prodavači izbjegavaju vlastite negativne emocije iz razloga što se na taj način može izgubiti nadzor nad onime što govore i kako se ponašaju, što će u konačnici rezultirati ljutnjom, frustracijama, vrijeđanjem, a u najgorem slučaju gubitkom kupaca.,

- Pažljivo slušanje – kupci ponekad žele da ih netko samo sasluša, stoga prodavači moraju slušati svoje kupce jer slušanje prigovora kupaca ukazuje na to da razumijete i prihvaćate kupčeve razloge zabrinutosti.,
- Izgradnja vrijednosti – dobro osmišljena ponuda prodavača predstavlja najuspješnije sredstvo u pregovaranju s kupcima. Važno je istaknuti da su rizik i vrijednost dvije strane iste medalje, a kupovanje i prodavanje razmjena jedne vrste vrijednosti za drugu.

Moguće nezadovoljstvo kod kupaca se može minimalizirati uspostavljanjem i održavanjem kontakta s kupcima kada kod je to moguće i izvedivo, svaki put kada je moguće uputiti pismo kupcu da mu čestitate na kupnji dobrog proizvoda, uvijek tražite mišljenja, ideje, prijedloge, sugestije od kupca vezano uz proizvode kako biste ih u budućnosti poboljšali i kontinuirano unapređivali, kupcima uručiti detaljne upute o upotrebi proizvoda, u oglašavanju, promociji i komunikaciji upotrebljavajte i iznosite isključivo vrijedne i korisne informacije te prikazujte utjecajne i ugledne osobe koje hvale vaše proizvode.

Tomašević-Lišanin (2010: 298) navodi da u prodaji utemeljenoj na odnosima nema prostora za manipulacije prodavača, iako nije isključeno da će se neki kupci možda pokušati poslužiti njima kako bi postigli određene ustupke ili koristi bez odgovarajuće naknade.

4.3. Mjerenje zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača

Kako bi poduzeća mogla udovoljiti očekivanjima potrošača i zadovoljiti maksimalno njihove želje i potrebe moraju kontinuirano unaprjeđivati svoje poslovanje, a kako bi poduzeća znala u kojem smjeru se poboljšavati, moraju mjeriti i istraživati zadovoljstvo potrošača. Neki od načina mjerenja zadovoljstva potrošača su analiza izgubljenih potrošača, sustavno praćenje prigovora, reklamacija i sugestija potrošača i istraživanje zadovoljstva potrošača.

Prema mišljenju ovoga autora „mjerenje zadovoljstva omogućava zadržavanje kupaca, kristalizaciju područja poslovanja koje treba poboljšati, reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište, mjerenje razine zadovoljstva kupaca i održavanje kvalitete proizvoda koju nameću regulative.“ (Kraljević et al., (2017: 152, url)

4.3.1. Analiza izgubljenih potrošača

Poduzeće mora istražiti, analizirati i pregledati sve dosadašnje transakcije i kontakte s potrošačima, kako bi mogli znati koji su to potrošači prekinuli poslovati s njihovim poduzećem, te pokušati utvrditi razloge odlaska potrošača konkurenciji. Cilj takve analize je prvenstveno da poduzeće sazna razloge prelaska potrošača konkurenciji kako bi ih mogli ponovno privući k sebi, kao i poboljšati taj određeni segment u poslovanju koji ih je činio nezadovoljnim i bio poticaj odlaska. Vranešević et al. (2018: 233) smatraju da takav pristup može služiti kao dodatni izvor podataka u praćenju zadovoljstva potrošača, ali bi njegovo promatranje kao jedinoga i isključivog izvora podataka za tu svrhu bilo neispravno

4.3.2. Sustav za praćenje sugestija i pritužbi potrošača

Izuzetno je važan izvor podataka o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu potrošača. Većina poduzeća u svom poslovanju ima razvijene sustave za prikupljanje podataka o prigovorima, reklamacijama i sugestijama potrošača na način da potrošači svoj prigovor ili sugestiju upute putem elektroničke pošte, putem službene stranice poduzeća na internetu ili pozivom na broj službe za korisnike. Takva metoda prikupljanja podataka daje izuzetno korisne i kvalitetne informacije poduzeću o tome kakav stav i razmišljanje njihovi potrošači imaju o njihovom načinu poslovanja, njihovoj ponudi proizvoda/usluga, te što ih čini nezadovoljnim i što bih željeli da poduzeće promijeni u svojem poslovanju i ophođenju s kupcima.

Važno je napomenuti da oni potrošači koji podnose reklamacije i pritužbe poduzeću pokazuju veću lojalnost i zadovoljstvo ukoliko njihova pritužba ili reklamacija bude riješena u kratkom vremenskom periodu. Poduzeća su uvidjela važnost ove metode jer potrošači očekuju da ih se posluša i da im poduzeća daju do znanja da će njihove pritužbe ili reklamacije biti riješene u što kraćem roku. Takav način ophođenja s potrošačima od strane poduzeća im pruža sigurnost jer vide da se o njihovim željama i potreba vodi briga i pokazuje razumijevanje.

Vranešević et al. (2018: 237) smatraju da je sustav za praćenje pritužbi važan izvor dodatnih podataka o zadovoljstvu, ali treba upozoriti na njegova ograničenja jer uglavnom prati nezadovoljstvo, tj. probleme u primjeni proizvoda ili usluge te stoga prije možemo reći da je podloga za praćenje nezadovoljstva.

4.3.3. Istraživanje zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača

Sustavno praćenje pritužbi i sugestija, kao i analiza izgubljenih potrošača se promatraju kao interni izvori podatka o praćenju zadovoljstva potrošača, dok je istraživanje zadovoljstva potrošača izvor eksternih podataka. Za uspješnu provedbu ovakve metode mjerenja zadovoljstva potrošača potrebno ju je organizirati kao proces od nekoliko različitih etapa radi dobivanja točnih i kvalitetnih informacija.

Tomašević-Lišanin et al. (2019: 167) navode da za osiguranje lojalnosti te pravovremenu reakciju na možebitno nezadovoljstvo, poduzeće mora istraživanju zadovoljstva kupaca pristupiti sustavno. Ono mora biti ugrađeno u poslovne odnosno prodajne procese poduzeća, s jasno definiranom učestalošću istraživanja i istraživačkim metodama koje se pri tome koriste.

Proces istraživanja zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača se sastoji od sljedećih pet etapa:

1. Definiranje problema i određivanje ciljeva istraživanja – u ovoj etapi se definiraju ciljevi koji se provedbom istraživanja žele postići i ispuniti. Vranešević et al. (2018: 246) navode da među uobičajenim ciljevima poticaja istraživanja zadovoljstva potrošača su približavanje potrošačima na sustavan način u namjeri da im se da osjećaj važnosti i da se osigura važna povratna informacija od njih; uspostavljanje prioriteta i poduzimanje korektivnih akcija; mjerenje unaprjeđivanja usporedbom prikupljenih podataka tijekom vremena; mjerenje unaprjeđivanja poslovanja tijekom vremena; praćenje i predviđanje uspješnosti tvrtke iskazano ukupnim prihodom.

2. Određivanje vrste istraživanja i izvora podataka – poduzeće istraživanje zadovoljstva provodi na temelju primarnih i sekundarnih podataka. Istražujući sekundarne podatke poduzeće dobiva opće podatke o kupcu, dok istražujući primarne podatke mjeri zadovoljstvo potrošača. Što se tiče vrsta istraživanja, možemo ih podijeliti na izviđajna i zaključna istraživanja. Zaključna istraživanja se mogu još podijeliti na opisna i uzročna, što je prikazano i objašnjeno u Tablici 2.

Tablica 2. Pregled osnovnih vrsta istraživanja

VRSTE ISTRAŽIVANJA	OPIS
Izviđajna	Imaju karakter otkrivanja, izviđanja. Riječ je o istraživanju čija je svrha dobivanje uvida u relativno nepoznati predmet istraživanja i postizanje boljeg razumijevanja određene pojave, situacije ili događaja. Odnosi se na okolnosti u kojoj su naša saznanja relativno ograničena i zato je istraživanje fleksibilno, usmjereno vrlo široko
Zaključna	Namijenjena su zaključivanju i ocjeni mogućih opcija djelovanja, a polaze od postavljenih hipoteza odnosno pretpostavki. Možemo ih podijeliti u dvije podskupine: <ul style="list-style-type: none">• Opisna – od njih se očekuje opis neke situacije odnosno dobivanje uvida u situaciju ili stanje. Primjerice, uvid u stavove potrošača i kupaca ili tržišna kretanja.• Uzročna – primjenjuju se u slučaju kada želimo dobiti objašnjenje uzroka koji su djelovali na neki događaj. Primjerice, poduzeće može poduzeti određene marketinške mjere te uzročnim istraživanjem istražiti kako su one djelovale na potrošače.

Izvor: Prilagođeno prema: Vranešević (2014: 104)

3. Određivanje obrazaca i metoda za prikupljanje podataka – poduzeću kod ove etape provođenja istraživanja zadovoljstva na raspolaganju stoje dvije metode, a to su metoda promatranja i metoda ispitivanja. Metodom promatranja poduzeće isključivo samo promatra način ponašanja potrošača i ne ostvaruje interakciju s njima, dok metoda ispitivanja obuhvaća komunikaciju s potrošačima na osnovu koje se dobivaju kvalitetne povratne informacije o iskustvima potrošača. U procesu istraživanja zadovoljstva, metoda ispitivanja je učinkovitija nego metoda promatranja s kojom poduzeće ne dobiva konkretne podatke. Poduzeće metodu ispitivanja može provesti na osnovu anketiranja potrošača, raznih upitnika ili dubinskim intervjuom. Anketu poduzeće može provesti osobnim ispitivanjem potrošača ili putem tehnologije, odnosno anketom na internetu, a dubinski intervju se također može provesti osobno, izravnim kontaktom ili putem telefona, video konferencije. Vranešević et al. (2018: 257) navode da je anketa za ispitivanje zadovoljstva kupaca brzo i jeftino dobivanje korisnih informacija, kad je riječ o *online* verziji ili o anketi putem elektroničke pošte. Manje je praktično ako se provodi putem anketnog upitnika tiskanog na papiru.

4. Određivanje vrste uzoraka – bitno je da poduzeće prilikom provođenja jednog od načina za prikupljanje podataka, odredi veličinu uzorka, odnosno manju ciljanu grupu

potrošača ili područje na kojem će provesti ispitivanje jer ukoliko poduzeće ima veliki broj kupaca nemoguće i neučinkovito je ispitivati stavove i mišljenja svih tih potrošača.

Tomašević-Lišanin et al. (2019: 168) navode da kada je riječ o tržištu poslovne potrošnje, preporučljivo je istraživanjem obuhvatiti sve ključne kupce, u kombinaciji s reprezentativnim uzorkom manjih kupaca.

5. Analiza podataka i interpretiranje rezultata – na osnovu prikupljenih i analiziranih podataka, poduzeća dobivaju rezultate provedenoga istraživanja i donose zaključak o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu uzorka istraživanja. Rezultati istraživanja pokazuju određene nedostatke, mišljenja i stavove grupe potrošača koja poduzeće mora kontinuirano unaprjeđivati i poboljšati kako bih njihovi potrošači bili zadovoljni.

Prema mišljenju Vranešević et al. (2018: 263) „analizom o zadovoljstvu i prvenstveno njihovim praćenjem, tvrtki se otkrivaju smjernice o tome što mora poboljšati tijekom vremena; mora unaprjeđivati kritične aktivnosti da bi klijentima pružila uvijek kada je moguće veću vrijednost od očekivane ili u krajnjem slučaju, vrijednost koja je u skladu s njihovim očekivanjima.“

5. REZULTATI PROVEDENOG ANKETIRANJA POTROŠAČA

Drugi dio završnog rada odnosi na empirijsko istraživanje i analizira podataka dobivenih *online* anketom preko Google obrasca, kojom se nastojalo dobiti podatke o postkupovnom ponašanju potrošača u slučaju nezadovoljstva kupljenim proizvodom, kao i njihovu spremnost na davanje prigovora i reklamacija proizvoda.

5.1. Ciljevi i svrha anketiranja potrošača

Svrha provedenog anketiranja potrošača je doći do informacija o tome jesu li ikada potrošači s područja grada Kutine reklamirali proizvod ili podnijeli pritužbu u vezi svoga nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili je razlog njihova nezadovoljstva bio nekakav drugi određeni segment poslovanja nekog od trgovačkih centara.

Ciljevi anketiranja potrošača:

- Koji je bio razlog njihovog nezadovoljstva kupljenim proizvodom,
- Spremnost potrošača na davanje prigovora i reklamiranje proizvoda,
- Znanje potrošača o svojim pravima prilikom podnošenja prigovora ili reklamacija proizvoda,
- Koji kriteriji su im najvažniji prilikom donošenja odluke o kupovini,
- Provjeravaju li ispravnost proizvoda, cijenu proizvoda i istek roka trajanja proizvoda prije nego li se odluče na kupovinu,
- Saznati način na koji je njihova reklamacija ili prigovor bio riješen od strane trgovačkih centara,
- Saznati koji od navedenih trgovačkih centara s područja grada Kutine (KTC, Kaufland, Lidl ili Plodine) najkvalitetnije rješava prigovore i reklamacije kupaca,
- Hoće li svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo podijeliti s drugim potrošačima.

5.2. Metodologija *online* ankete

Uzorak *online* ankete:

- Uzorkom su obuhvaćene 262 punoljetne osobe oba spola sa područja grada Kutine,
- Anketiranje potrošača je bilo provedeno od 19. svibnja 2020. do 1. lipnja 2020. godine i prikupljeni podaci su se koristili isključivo za potrebe ovog završnog rada.

Metoda anketiranja potrošača:

- Anketni upitnik je napravljen putem *Google* obrasca i sastoji se od 25 pitanja na koja su ispitanici odgovarali zatvorenim (ponuđen odgovor) i otvorenim pitanjima (odgovor nije ponuđen već je ispitaniku ostavljena mogućnost da se izrazi na svoj način.
- Anketu su ispitanici popunjavali *online*, a poveznica ankete im je bila dostavljena putem društvene mreže *Facebook*, na njihove *e-mail* adrese, te putem aplikacije *Viber* i *WhatsApp*. Za starije stanovništvo koje nema dostupnost internetu, niti računalo ili mobitel na kojem bi navedenu anketu mogli popuniti, anketa im je bila omogućena na način da sam osobno putem tableta ispitala starije stanovništvo koje se nije znalo koristiti tabletom, a oni koju su znali, sami su popunili anketu. Na kraju *online* ankete se nalazila zahvala svim sudionicima, što su odvojili malo vremena i odgovorila na sva pitanja u anketi.

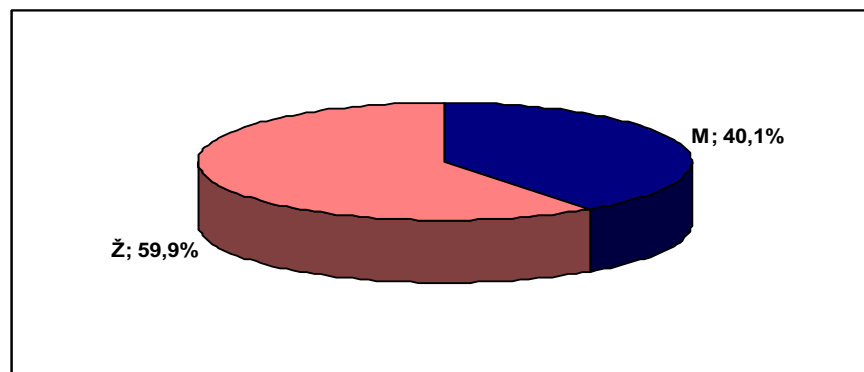
5.3. Analiza rezultata dobivenih *online* anketom

U prilogu završnog rada može se vidjeti struktura ankete kojom su se prikupljali podaci, a prikupljeni i analizirani podaci su grafički prikazani i objašnjeni u nastavku. Uzorkom je bilo obuhvaćeno 262 ispitanika s područja grada Kutine.

Pitanje 1. Spol ispitanika

U ovom pitanju su ispitanici trebali odabrati svoj spol. Većina ispitanika je bila ženskoga spola njih 59,9%, a muške populacije je bilo 40,1%, što je prikazano Grafikonom 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika

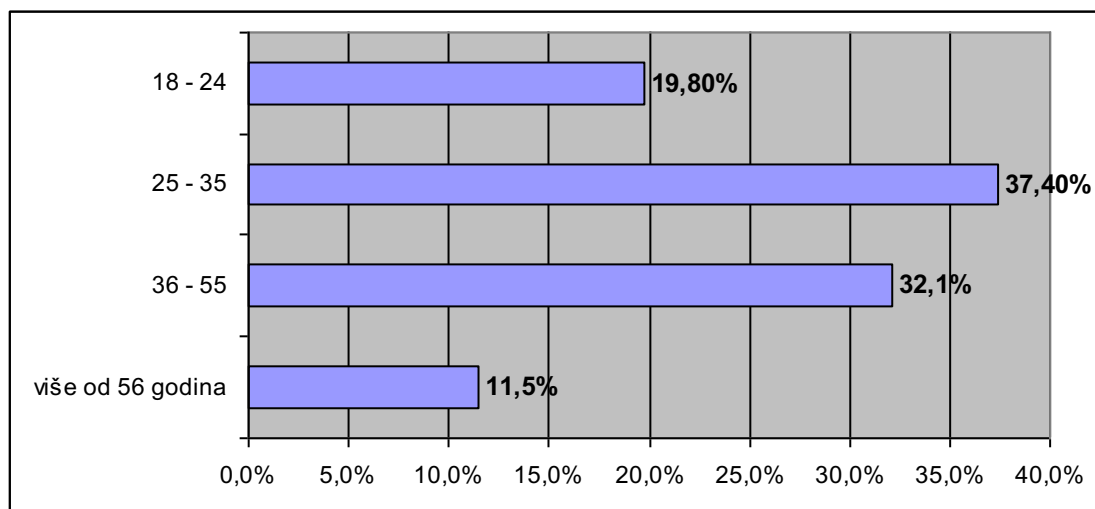


Izvor: autor

Pitanje 2. Dob ispitanika

U ovom pitanju su ispitanici trebali između četiri dobne granice odabrati onu u koju pripadaju po svojim godinama. Iz grupe od 25 do 35 godina je bilo najviše ispitanika njih 37,40%, a nakon njih je bilo 32,1% ispitanika u dobi od 36 do 55 godina, a nakon njih slijede ispitanici u dobi od 18 do 24 godina kojih je bilo 19,80% i najmanje je bilo ispitanika starijih od 56 godina njih 11,5%, što je prikazano Grafikonom 2.

Grafikon 2. Dob ispitanika

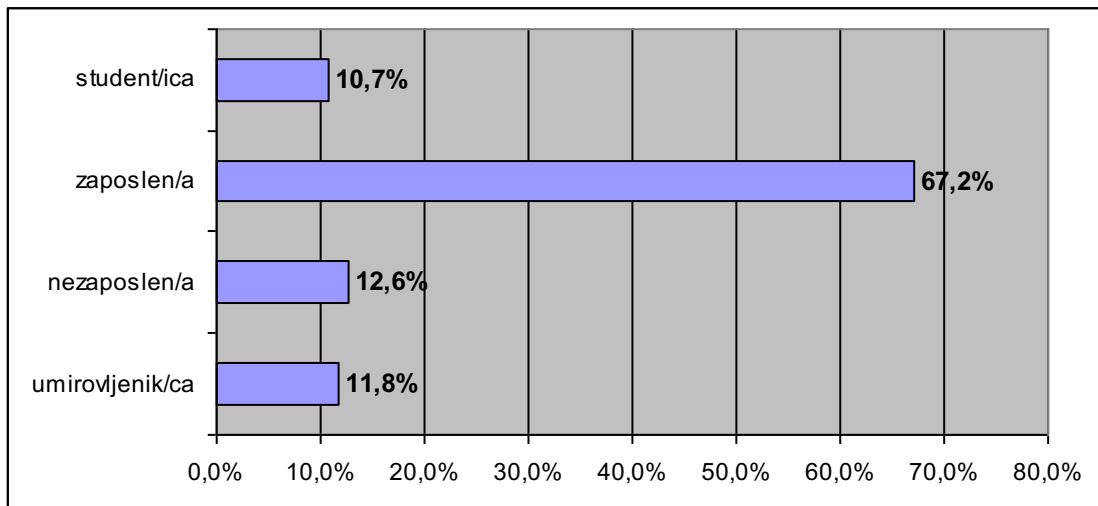


Izvor: autor

Pitanje 3. Poslovni status ispitanika

Treće pitanje se odnosilo na poslovni status ispitanika. Najviše ispitanika njih 67,2% su zaposlene osobe, 12,6% su nezaposlene osobe, dok je 11,8% umirovljenika, a 10,7% je studenata, što je prikazano Grafikonom 3.

Grafikon 3. Poslovni status ispitanika

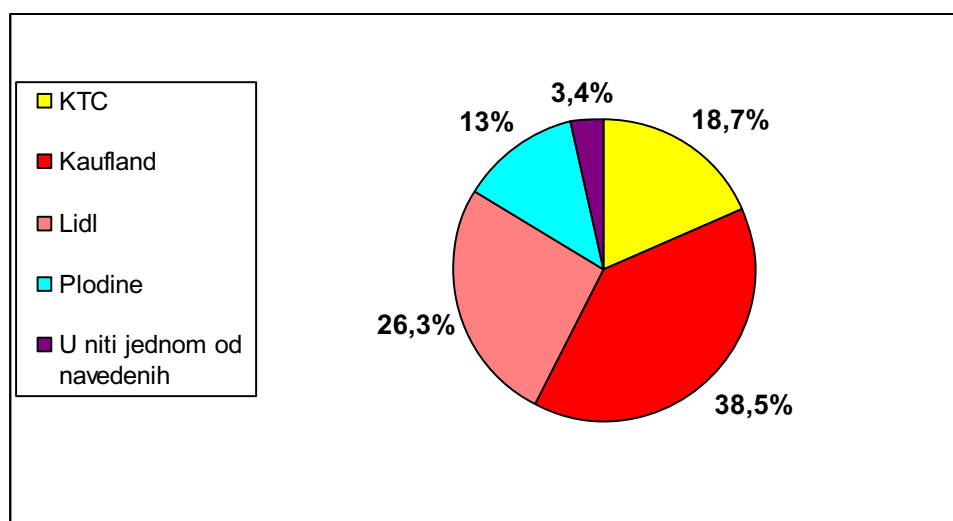


Izvor: autor

Pitanje 4. U kojem od navedenih trgovačkih centara najčešće kupujete?

U četvrtom pitanju su ispitanici trebali dati odgovor u kojem od navedenih trgovačkih centara s područja grada Kutine kao što su to KTC, Kaufland, Lidl ili Plodine, najčešće obavljaju kupovinu. Najviše ispitanika je reklo da kupovinu obavljaju u trgovačkom centru Kaufland njih 38,5%, dok 26,3% ispitanika najčešće kupuje u trgovačkom centru Lidl, zatim 18,7% ispitanika je reklo da kupovinu najčešće obavljaju u trgovačkom centru KTC, a u trgovačkom centru Plodine njih 13%, a samo 3,4% ispitanika u niti jednom od navedenih trgovačkih centara, što je prikazano Grafikonom 4.

Grafikon 4. U kojem od navedenih trgovačkih centara najčešće kupujete?



Izvor: autor

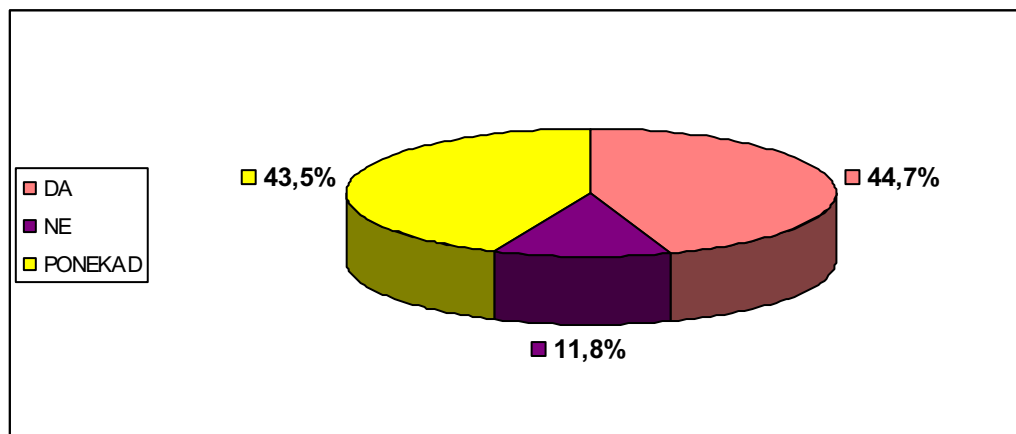
Pitanje 5. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite navedene tvrdnje koje i u kolikoj mjeri utječu na Vas prilikom donošenja odluke o kupnji, s tim da je 1 – najmanja ocjena, a 5 –najveća ocjena!

U petom pitanju su ispitanici trebali ocijeniti ponuđene kriterije ocjenama od jedan do pet u kolikoj mjeri utječu na njih prilikom donošenja odluke o kupovini. Ispitanici su prvi kriterij - Kvaliteta proizvoda ocijenili ocjenom 4,10, kriterij – Marka proizvoda su ocijenili ocjenom 3,20, kriterij – Cijena proizvoda su ocijenili ocjenom 3,80, kriterij – Ljubaznost i profesionalnost djelatnika su ocijenili ocjenom 3,70, a zadnji kriterij – Rok za povrat proizvoda su ocijenili ocjenom 3,40.

Pitanje 6. Provjerite li rok trajanja proizvoda prije kupovine?

Ovim pitanjem se htjela dobiti informacija o tome, provjeravaju li ispitanici rok trajanja proizvoda prije njegove kupovine. Najviše ispitanika njih 44,7% provjerava rok trajanja proizvoda prije kupovine, a njih 43,5% ponekad provjerava rok trajanja proizvoda, a samo 11,8% ispitanika ne provjerava rok trajanja proizvoda prije kupovine, što je prikazano Grafikonom 5.

Grafikon 5. Provjerite li rok trajanja proizvoda prije kupovine?



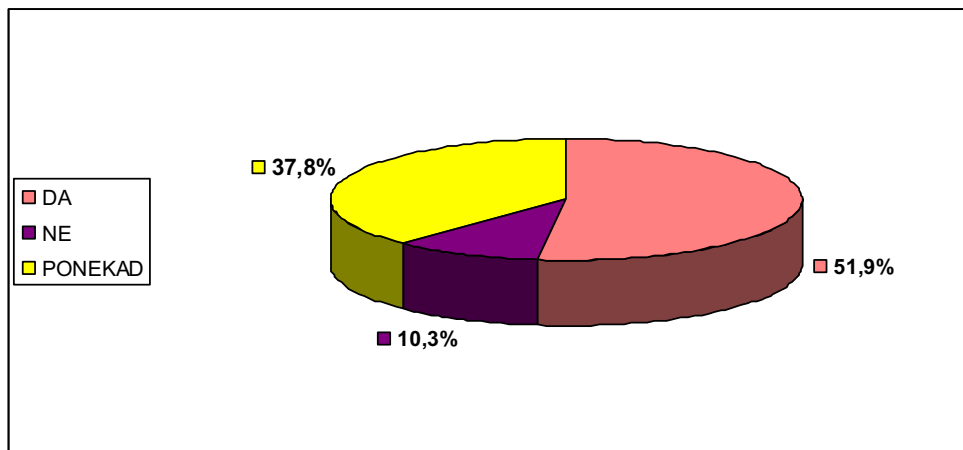
Izvor: autor

Pitanje 7. Provjerite li ispravnost proizvoda prije kupovine?

Ovim pitanjem se htjela dobiti informacija o tome, provjeravaju li ispitanici ispravnost proizvoda prije kupovine. Najviše ispitanika njih 51,9% provjerava ispravnost proizvoda prije

kupovine, a njih 37,8% ponekad provjerava ispravnost proizvoda, a samo 10,3% ispitanika ne provjerava ispravnost proizvoda prije kupovine, što je prikazano Grafikonom 6.

Grafikon 6. Provjerite li ispravnost proizvoda prije kupovine?

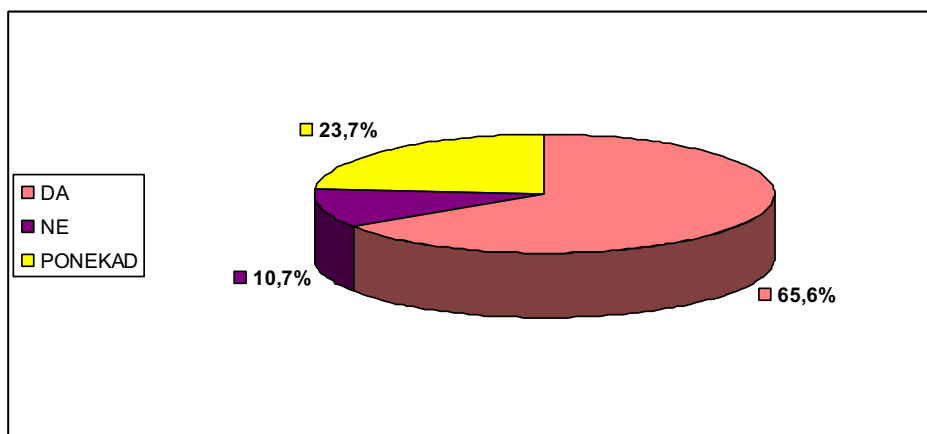


Izvor: autor

Pitanje 8. Provjerite li prije kupovine, odgovara li cijena naznačena na polici tom proizvodu?

Ovim pitanjem se htjela dobiti informacija o tome, provjeravaju li ispitanici prije kupovine proizvoda, odgovara li cijena naznačena na polici proizvodu kojega žele kupiti. Najviše ispitanika njih 65,6% provjerava cijenu proizvoda prije kupovine, a 23,7% ispitanika ponekad provjerava cijenu proizvoda, a samo 10,7% ispitanika ne provjerava prije kupovine, odgovara li cijena naznačena na polici tom proizvodu, što je prikazano Grafikonom 7.

Grafikon 7. Provjerite li prije kupovine, odgovara li cijena naznačena na polici tom proizvodu?

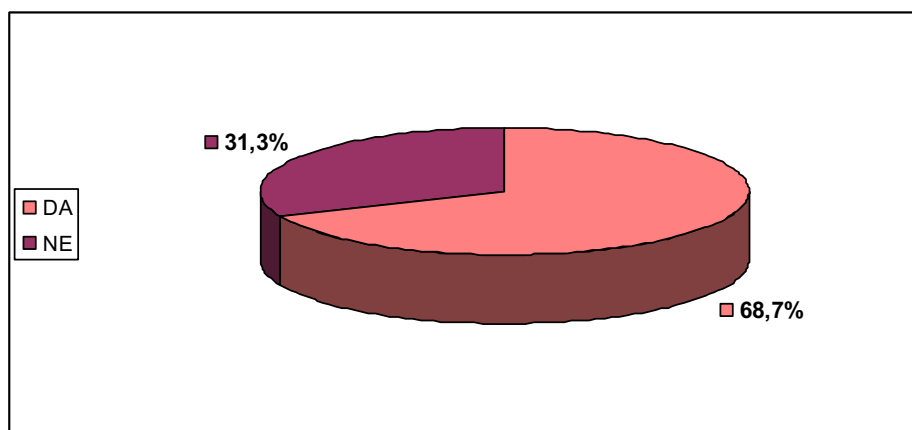


Izvor: autor

Pitanje 9. Jeste li ikada reklamirali kupljeni proizvod?

U devetom pitanju su ispitanici odgovarali da li su ikada reklamirali kupljeni proizvod. Najviše ispitanika njih 68,7% su reklamirali kupljeni proizvod, a 31,3% ispitanika nisu reklamirali kupljeni proizvod, što je prikazano Grafikonom 8.

Grafikon 8. Jeste li ikada reklamirali kupljeni proizvod?

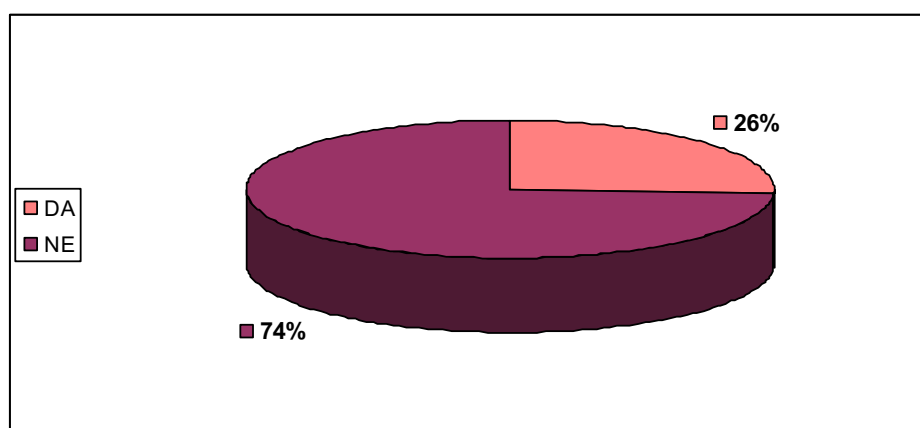


Izvor: autor

Pitanje 10. Jeste li ikada podnijeli nekakvu pritužbu na poslovanje trgovačkog centra?

U desetom pitanju su ispitanici odgovarali da li su ikada podnijeli pritužbu na poslovanje trgovačkog centra. Najviše ispitanika njih 74% nisu nikada podnijeli pritužbu, a samo 26% ispitanika je podnijelo nekakvu pritužbu na poslovanje trgovačkog centra, što je prikazano Grafikonom 9.

Grafikon 9. Jeste li ikada podnijeli nekakvu pritužbu na poslovanje trgovačkog centra?

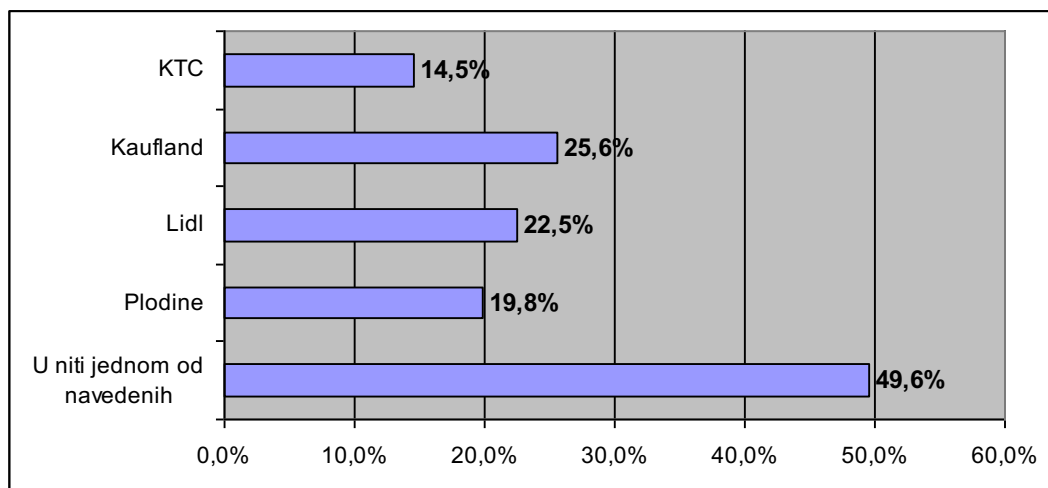


Izvor: autor

Pitanje 11. Ukoliko ste reklamirali proizvod ili podnijeli pritužbu, u kojem od navedenih trgovačkih centara je to bilo? (moguće je više odgovora)

Ovim pitanjem su se htjele dobiti informacije o tome jesu li ispitanici u kojem od ponuđenih trgovačkih centara s područja grada Kutine reklamirali kupljeni proizvod ili podnijeli pritužbu. Najveći udio ispitanika nije podnio pritužbu niti reklamirao proizvod u navedenim trgovačkim centrima njih 49,6%, dok u trgovačkom centru Kaufland je 25,6% ispitanika podnijelo pritužbi ili reklamaciju, u trgovačkom centru Lidl 22,5% ispitanika je podnijelo pritužbu ili reklamaciju, zatim u trgovačkom centru Plodine 19,8% ispitanika, a najmanje je u trgovačkom centru KTC njih 14,5% ispitanika koji su podnijeli pritužbi ili reklamirali kupljeni proizvod, što je prikazano Grafikonom 10.

Grafikon 10. Ukoliko ste reklamirali proizvod ili podnijeli pritužbu, u kojem od navedenih trgovačkih centara je to bilo?



Izvor: autor

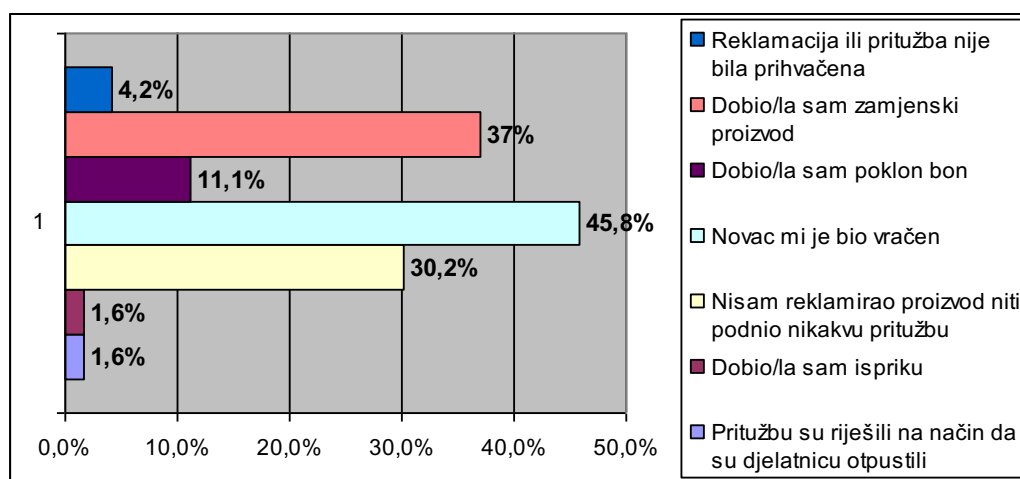
Pitanje 12. Napišite razlog Vaše reklamacije proizvoda ili pritužbe!

U dvanaestom pitanju su ispitanici trebali napisati razlog svoje reklamacije proizvoda ili pritužbe. Neki od razloga su sljedeći: neispravnost, kvar ili oštećenje proizvoda, neljubaznost djelatnika, pokvareno meso, proizvodu je istekao rok trajanja, naplaćen drugi proizvod na računu, neodgovarajuća veličina odjeće i obuće, naplaćena druga cijena proizvoda u odnosu na onu koja se nalazi na polici, predugo čekanje na blagajni i slično.

Pitanje 13. Ukoliko ste reklamirali proizvod ili podnijeli nekakvu pritužbu, da li je Vaša reklamacija ili pritužba bila prihvaćena? (moguće je više odgovora)

U ovom pitanju su ispitanici mogli odabrati neki od ponuđenih odgovora, na koji način je njihova reklamacija ili pritužba bila riješena od strane poduzeća, a također su mogli napisati i svoj odgovor. Najviše ispitanika njih 45,8% je reklo da je njihova reklamacija ili pritužba bila riješena na način da su dobili novac nazad, 37% ispitanika je reklo da su dobili zamjenski proizvod, dok 30,2% ispitanika nisu reklamirali proizvod niti podnijeli pritužbu, a 11,1% ispitanika je dobio/la poklon bon, a samo 4,2% ispitanika je reklo da njihova reklamacija ili pritužba nije bila prihvaćena. Svoje odgovore je napisalo 3,2% ispitanika od kojih je 1,6% reklo da su dobili ispriku, a drugih 1,6% je reklo da je njihova pritužba bila riješena na način da su djelatnicu na koju su se i žalili otpustili, što je prikazano Grafikonom 11.

Grafikon 11. Ukoliko ste reklamirali proizvod ili podnijeli nekakvu pritužbu, da li je Vaša reklamacija ili pritužba bila prihvaćena?

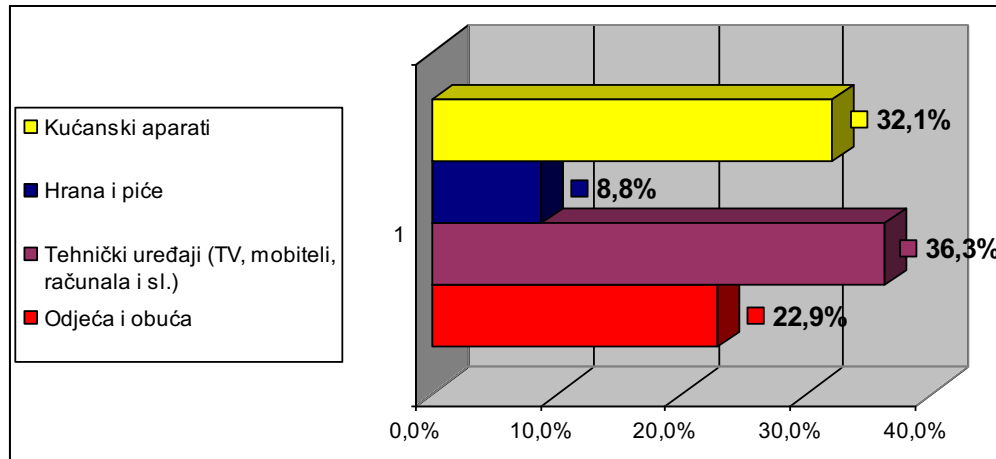


Izvor: autor

Pitanje 14. Koja vrsta proizvoda po Vašem mišljenju je najčešći uzrok reklamacija kupaca?

U četrnaestom pitanju su ispitanici trebali odabrati jedan od ponuđenih odgovora o tome koja je vrsta proizvoda najčešći uzrok reklamacija kupaca. Najviše ispitanika njih 36,3% smatra da su tehnički uređaji najčešći uzrok reklamacija, a 32,1% ispitanika smatra da su to kućanski aparati, dok 22,9% ispitanika smatra da je to odjeća i obuća, a najmanje ispitanika njih 8,8% smatra da je najčešći uzrok reklamacija kupaca hrana i piće, što je prikazano Grafikonom 12.

Grafikon 12. Koja vrsta proizvoda po Vašem mišljenju je najčešći uzrok reklamacija kupaca?

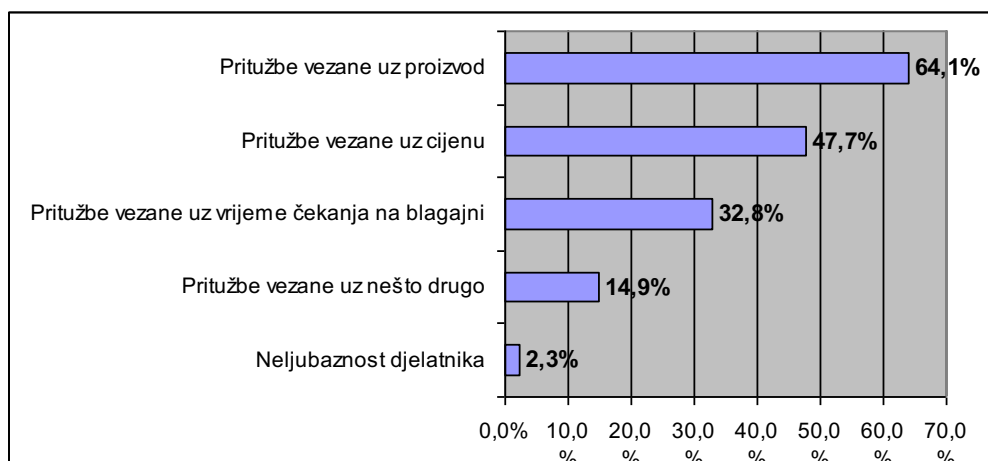


Izvor: autor

Pitanje 15. Koji je po Vašem mišljenju najčešći uzrok pritužbi, prigovora kupaca?

U petnaestom pitanju su ispitanici trebali odabrati jedan od ponuđenih odgovora ili dati neki svoj drugačiji odgovor o tome što je po njihovom mišljenju najčešći uzrok pritužbi ili prigovora kupaca. Najviše ispitanika njih 64,1% smatra da su najčešće pritužbe kupaca vezane uz proizvod, a 47,7% ispitanika smatra da su to pritužbe vezane uz cijenu, dok 32,8% ispitanika navodi da su to pritužbe vezane uz čekanje na blagajni, a njih 14,9% navodi da su to pritužbe vezane uz nešto drugo, a 2,3% ispitanika je dalo svoj odgovor a to je neljubaznost djelatnika, što je prikazano Grafikonom 13.

Grafikon 13. Koji je po Vašem mišljenju najčešći uzrok pritužbi, prigovora kupaca?

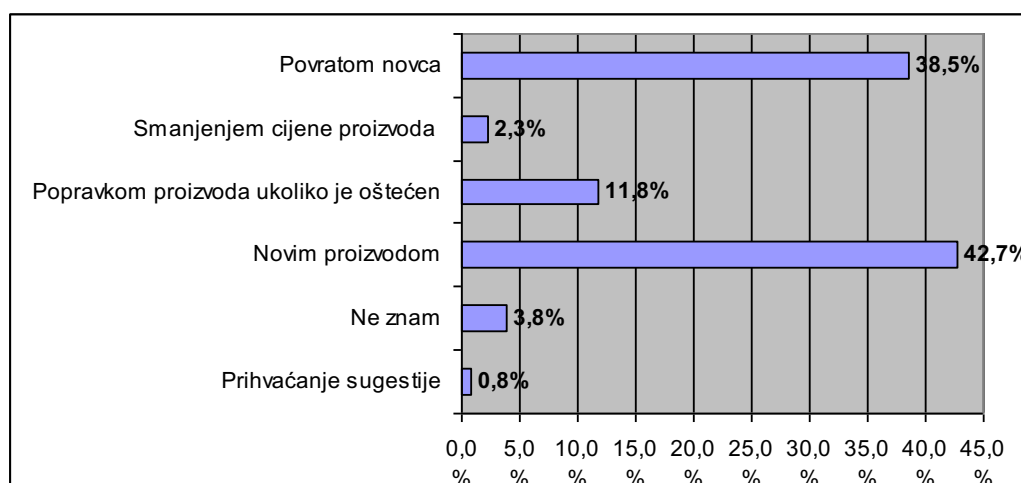


Izvor: autor

Pitanje 16. Kako očekujete da Vam trgovački centar riješi reklamaciju proizvoda?

U šesnaestom pitanju su ispitanici trebali odabrati jedan od ponuđenih odgovora ili dati neki svoj drugačiji odgovor o tome kako očekuju da im trgovački centar riješi reklamaciju proizvoda. Najviše ispitanika njih 42,7% je reklo da bi željeli dobiti novi proizvod, a 38,5% ispitanika očekuje povrat novca, dok 11,8% ispitanika očekuje popravak proizvoda ukoliko je oštećen, 3,8% ispitanika je reklo da ne znaju kako da im trgovački centar riješi reklamaciju, a 2,3% ispitanika je navelo da očekuju smanjenje cijene proizvoda. Ispitanici su dali i svoj odgovor na navedeno pitanje, a to je da njih 0,8% očekuje prihvaćanje sugestije, što je prikazano Grafikonom 14.

Grafikon 14. Kako očekujete da Vam trgovački centar riješi reklamaciju proizvoda?

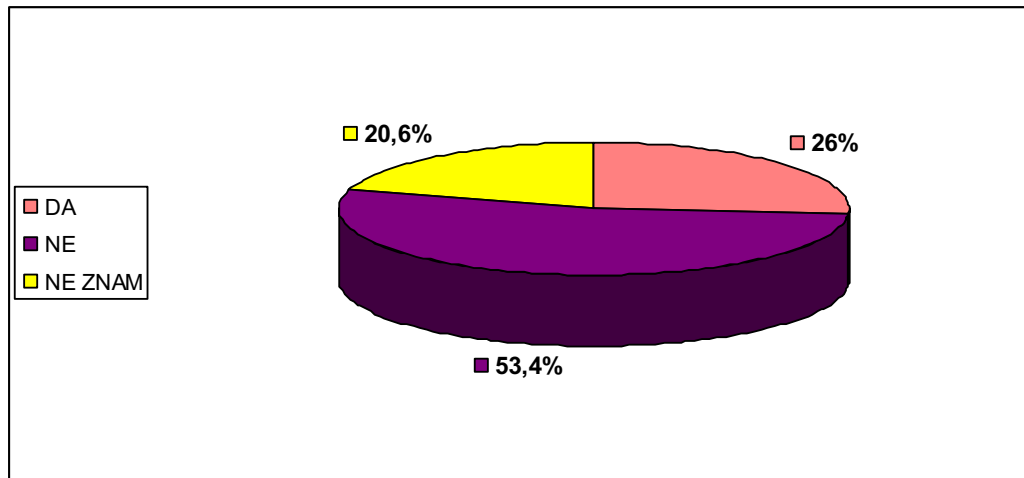


Izvor: autor

Pitanje 17. Smatrate li da dovoljno poznajete sva Vaša prava koja imate sukladno Zakonu o zaštiti potrošača prilikom podnošenja prigovora ili reklamacija proizvoda?

U sedamnaestom pitanju su ispitanici odgovarali da li misle da dovoljno poznaju sva svoja prava koja imaju sukladno Zakonu o zaštiti potrošača prilikom podnošenja prigovora ili reklamacija proizvoda. Najviše ispitanika njih 53,4% smatra da ne znaju sva svoja prava, dok 26% ispitanika smatra da poznaju sva svoja prava sukladno Zakonu o zaštiti potrošača, a 20,6% ispitanika smatra da nisu sigurni, odnosno ne znaju dali su im poznata baš sva prava koja im pripadaju prilikom podnošenja prigovora ili reklamacija proizvoda, što je prikazano Grafikonom 15.

Graf 15. Smatrate li da dovoljno poznajete sva Vaša prava koja imate sukladno Zakonu o zaštiti potrošača prilikom podnošenja prigovora ili reklamacija proizvoda?

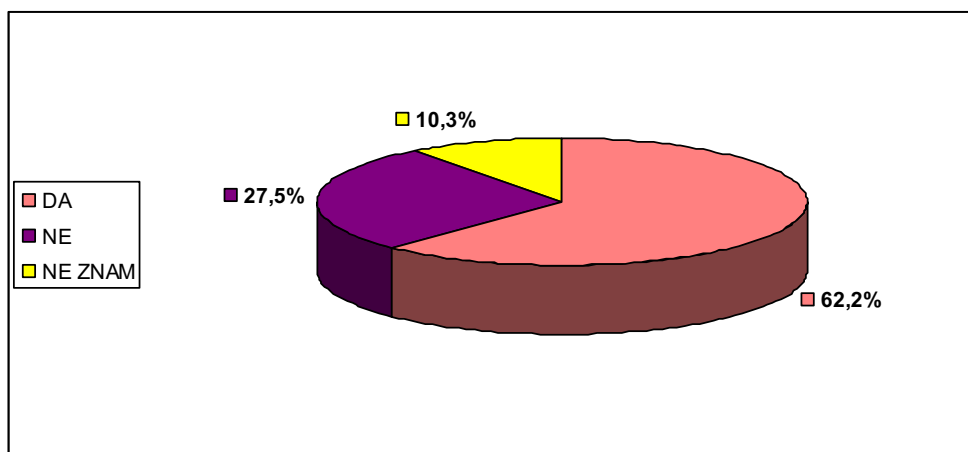


Izvor: autor

Pitanje 18. Jeste li ikada iskusili nekakav od oblika nepoštene poslovne prakse trgovaca ,kao primjerice lažno i nepotpuno informiranje o proizvodu; agresivnost trgovca; lažno oglašavanje, opisivanje proizvoda oznakama "gratis" ili besplatno, a na kraju Vam taj proizvod naplate i sl.?

U osamnaestom pitanju su ispitanici odgovarali jesu li ikada iskusili nekakav od oblika nepoštene poslovne prakse trgovaca. Najviše ispitanika njih 62,2% je odgovorilo da su iskusili nekakav od oblika nepoštene poslovne prakse trgovaca, dok 27,5% ispitanika je odgovorilo da nisu iskusili, a 10,3% ispitanika je odgovorilo da ne znaju jesu li ikada iskusili zavaravajuću ili agresivnu poslovnu praksu trgovaca, što je prikazano Grafikonom 16.

Grafikon 16. Jeste li ikada iskusili nekakav od oblika nepoštene poslovne prakse trgovaca?

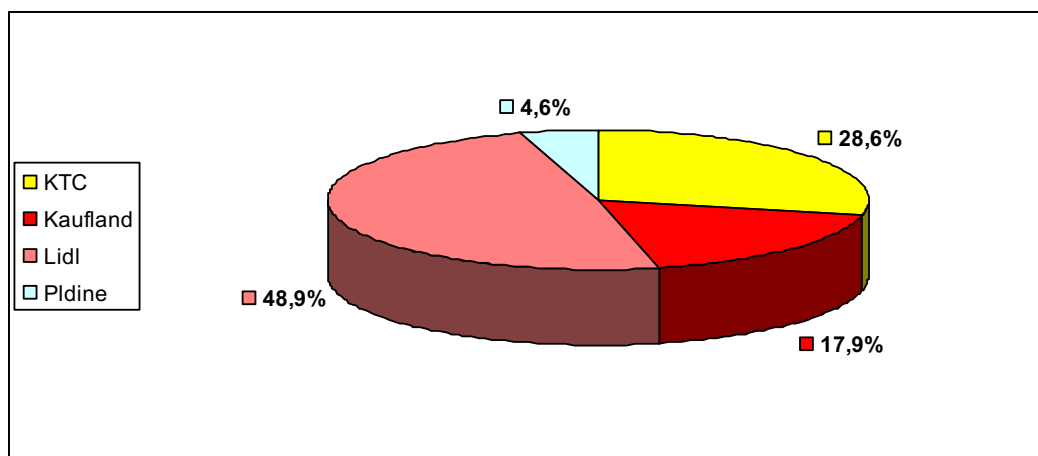


Izvor: autor

Pitanje 19. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju najviše brine o zaštiti svojih potrošača?

U devetnaestom pitanju su ispitanici trebali odabrati jedan od ponuđenih trgovačkih centara za koji smatraju da najviše brine o zaštiti potrošača. Najviše ispitanika njih 48,9% smatra da je to trgovački centar Lidl, dok 28,6% ispitanika navodi da trgovački centar KTC najviše brine o zaštiti svojih potrošača, 17,9% ispitanika smatra da je to trgovački centar Kaufland, a najmanje ispitanika njih 4,6% smatra da trgovački centar Plodine najviše brine o zaštiti svojih potrošača, što je prikazano Grafikonom 17.

Grafikon 17. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju najviše brine o zaštiti svojih potrošača?

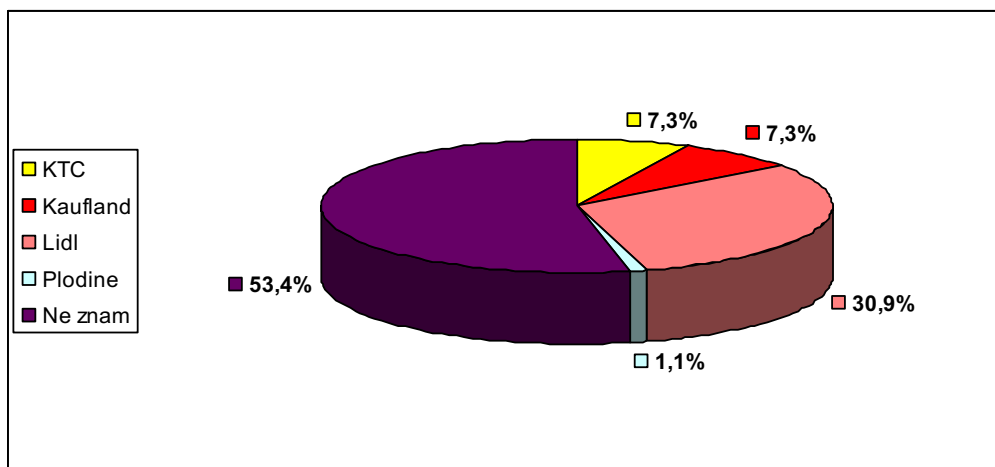


Izvor: autor

Pitanje 20. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima najdulji vremenski period za povrat proizvoda?

U dvadesetom pitanju su ispitanici trebali odabrati jedan od ponuđenih trgovačkih centara za koji smatraju da ima najdulji vremenski period za povrat proizvoda. Najviše ispitanika njih 53,4% je odgovorilo da ne znaju koji trgovački centar ima najdulji vremenski period za povrat proizvoda, dok je 30,9% odgovorilo da trgovački centar Lidl ima najdulji vremenski period za povrat proizvoda, a 7,3% ispitanika smatra da je to KTC i Kaufland, a najmanje ispitanika njih 1,1% smatra da trgovački centar Plodine ima najdulji vremenski period za povrat proizvoda, što je prikazano Grafikonom 18.

Grafikon 18. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima najdulji vremenski period za povrat proizvoda?

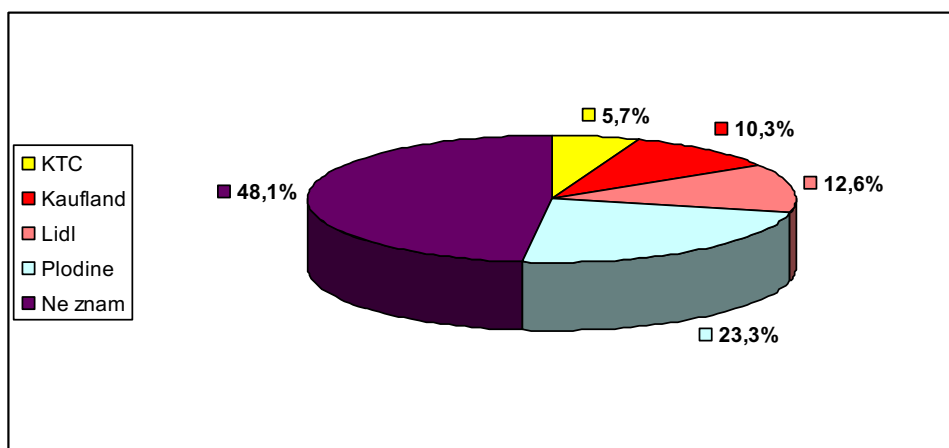


Izvor: autor

Pitanje 21. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima najveći broj reklamacija proizvoda ili pritužbi kupaca?

U dvadeset i prvom pitanju su ispitanici trebali odabrati jedan od ponuđenih trgovačkih centara za koji smatraju da ima najveći broj reklamacija proizvoda ili pritužbi kupaca. Najviše ispitanika njih 48,1% je odgovorilo da ne znaju koji trgovački centar ima najveći broj reklamacija proizvoda ili pritužbi kupaca, dok je 23,3% odgovorilo da trgovački centar Plodine ima najveći broj reklamacija ili pritužbi kupaca, a 12,6% ispitanika smatra da je to Lidl, 10,3% ispitanika je odgovorilo da Kaufland ima najveći broj reklamacija ili pritužba, a najmanje ispitanika njih 5,7% smatra da trgovački centar KTC ima najveći broj reklamacija proizvoda ili pritužbi kupaca, što je prikazano Grafikonom 19.

Graf 19. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima najveći broj reklamacija proizvoda ili pritužbi kupaca?

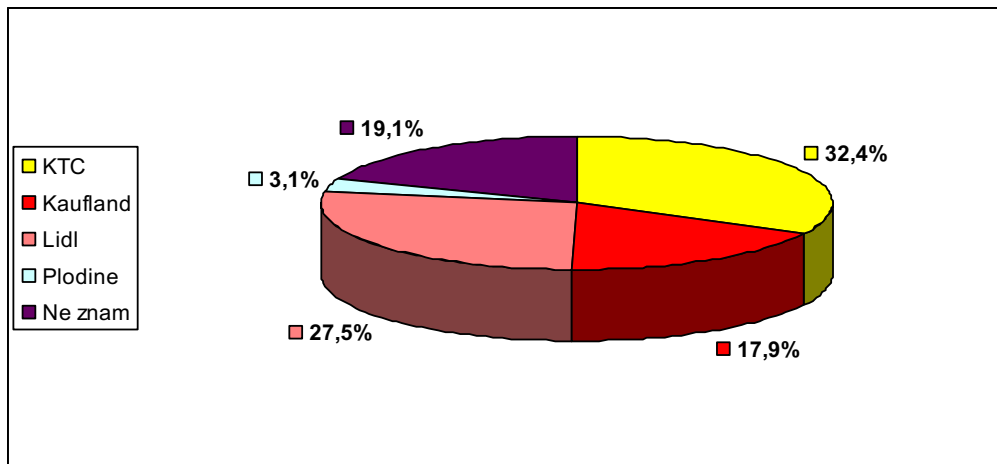


Izvor: autor

Pitanje 22. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima stručan,iskusan,profesionalan i ljubazan tim djelatnika koji je uvijek spreman pomoći?

U dvadeset i drugom pitanju su ispitanici trebali odabrati jedan od ponuđenih trgovačkih centara za koji smatraju da ima stručan, iskusan, profesionalan i ljubazan tim djelatnika koji je uvijek spreman pomoći. Najviše ispitanika njih 32,4% je odgovorilo da trgovački centar KTC ima stručan i ljubazan tim djelatnika, dok 27,5% smatra da je to trgovački centar Lidl, 19,1% ispitanika je odgovorilo da ne zna, 17,9% ispitanika smatra da je to Kaufland, a najmanji broj ispitanika njih 3,1% smatra da trgovački centar Plodine ima stručan i ljubazan tim djelatnika koji je uvijek spreman pomoći, što je prikazano Grafikonom 20.

Grafikon 20. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima stručan, iskusan, profesionalan i ljubazan tim djelatnika koji je uvijek spreman pomoći?

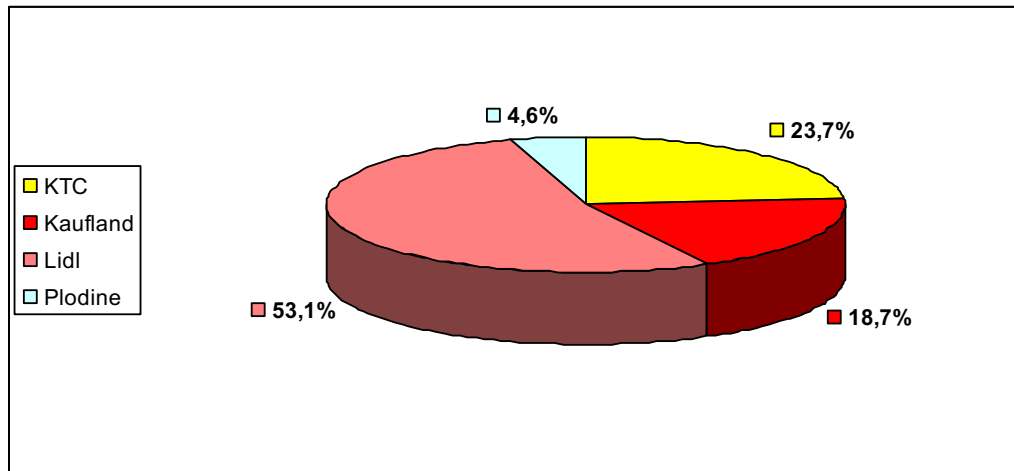


Izvor: autor

Pitanje 23. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju najkvalitetnije i na zadovoljstvo potrošača, rješava reklamacije i pritužbe kupaca?

U dvadeset i trećem pitanju su ispitanici trebali odabrati jedan od ponuđenih trgovačkih centara za koji smatraju da najkvalitetnije i na zadovoljstvo potrošača rješava reklamacije i pritužbe kupaca. Najviše ispitanika njih 53,1% smatra da trgovački centar Lidl najkvalitetnije rješava pritužbe i reklamacije kupaca, dok 23,7% ispitanika smatra da je to trgovački centar KTC, 18,7% ispitanika je odgovorilo da je to trgovački centar Kaufland, a najmanje ispitanika njih 4,6% smatra da trgovački centar Plodine najkvalitetnije i na zadovoljstvo potrošača rješava reklamacije i pritužbe kupaca, što je prikazano Grafikonom 21.

Grafikon 21. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju najkvalitetnije i na zadovoljstvo potrošača, rješava reklamacije i pritužbe kupaca?

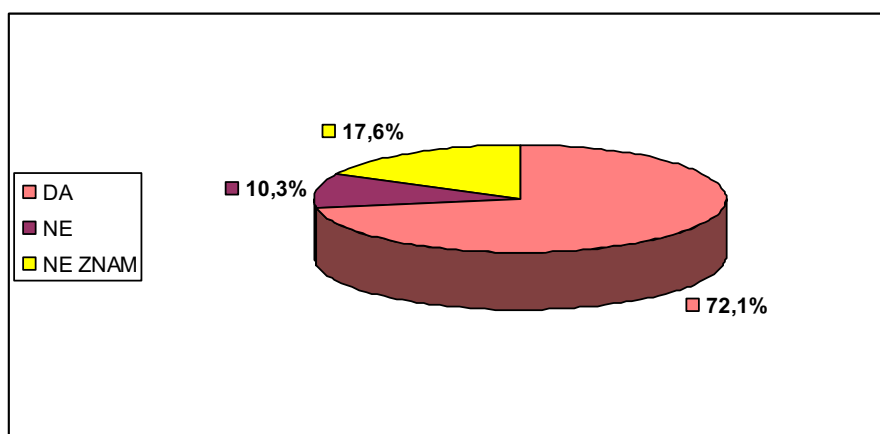


Izvor: autor

Pitanje 24. Hoćete li podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon riješene reklamacije ili pritužbe osjećate nezadovoljno?

U dvadeset i četvrtom pitanju su ispitanici odgovarali da li će podijeliti svoje nezadovoljstvo riješenom reklamacijom ili pritužbom s ostalim potrošačima. Najviše ispitanika njih 72,1% je odgovorilo da će podijeliti s ostalim potrošačima svoje iskustvo ukoliko se nakon riješene reklamacije ili pritužbe osjećaju nezadovoljno, dok 17,6% ispitanika navodi da ne zna hoće li svoje iskustvo podijeliti s drugim potrošačima ukoliko se osjećaju nezadovoljno, a 10,3% ispitanika je odgovorilo da neće podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon riješene reklamacije ili pritužbe osjećaju nezadovoljno, što je prikazano Grafikonom 22.

Grafikon 22. Hoćete li podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon riješene reklamacije ili pritužbe osjećate nezadovoljno?

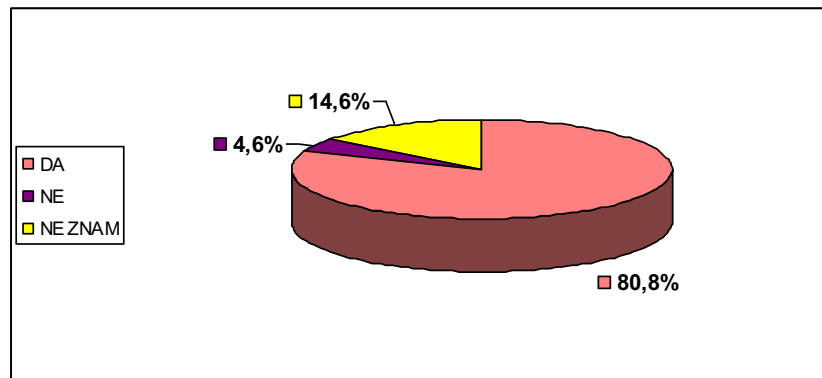


Izvor: autor

Pitanje 25. Hoćete li podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon uspješno riješene reklamacije ili pritužbe osjećate zadovoljno?

U dvadeset i petom pitanju su ispitanici odgovarali da li će podijeliti svoje zadovoljstvo riješenom reklamacijom ili pritužbom s ostalim potrošačima. Najviše ispitanika njih 80,8% je odgovorilo da će podijeliti s ostalim potrošačima svoje iskustvo ukoliko se nakon riješene reklamacije ili pritužbe osjećaju zadovoljno, dok 14,6% ispitanika navodi da ne zna hoće li svoje iskustvo podijeliti s drugim potrošačima ukoliko se osjećaju zadovoljno, a 4,6% ispitanika je odgovorilo da neće podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon riješene reklamacije ili pritužbe osjećaju zadovoljno, što je prikazano Grafikonom 23.

Grafikon 23. Hoćete li podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon uspješno riješene reklamacije ili pritužbe osjećate zadovoljno?



Izvor: autor

5.4. Zaključak provedenog anketiranja potrošača

Anketu je većim dijelom popunila ženska populacija njih 157 žena, što čini udio od 59,9% svih ispitanika, a muška populacija čini udio od 40,1%, što je ukupno 105 muškaraca. Većina ispitanika je bila u dobi od 25 do 35 godina i najvećim dijelom zaposlena. Dok je najmanje bilo studenata njih 28 ispitanika, što čini udio od 10,7%. Najčešće kupovinu obavljaju u trgovačkom centru Kaufland i prilikom kupovine im je najvažnija i bitna kvaliteta proizvoda, a najmanje marka proizvoda. Na osnovi toga se može zaključiti da većinom stanovništvo grada Kutine kupovinu obavlja u trgovačkim centrima koji su u grupaciji pod nazivom *Schwarz Gruppe*, obiteljska privatna njemačka maloprodajna grupacija koja je trenutno najveći trgovac na području Europe iz razloga što imaju raznovrstan asortiman proizvoda po niskim cijenama, a to dokazuje i udio ispitanika koji su trgovački centar Lidl,

stavili na drugo mjesto nakon trgovačkog centra Kaufland. Najveći udio ispitanika je odgovorio da prije nego li se odluče na kupovinu proizvoda provjere odgovara li cijena naznačena na polici tom proizvodu, kao i ispravnost i rok trajanja proizvoda. Međutim oko 11% ispitanika je navelo da ne provjeravaju ispravnost, cijenu niti rok trajanja proizvoda, što i dovodi do pritužba i reklamacija potrošača. Od ukupnog broja ispitanika, njih 180 ispitanika što čini udio od 68,7% je odgovorilo da su reklamirali kupljeni proizvod, a samo 26% ispitanika je odgovorilo da su podnijeli nekakvu pritužbu na poslovanje trgovačkog centra. Iz navedenog se može zaključiti da se potrošači neće puno žaliti, a razlog je u tome što veliki dio potrošača ne zna sva svoja prava koja im pripadaju sukladno Zakonu o zaštiti potrošača, niti kome se obratiti, što dokazuje udio od 53,4% ispitanika koji su odgovorili da ne znaju svoja prava. Najviše ispitanika je odgovorilo da su iskusili nekakav od oblika nepoštene poslovne prakse trgovaca, njih 62,2% što čini veliki postotak i zato bi se potrošači trebali puno više informirati o svim svojim pravim i ne dozvoliti si nikakav od oblika zavaravajuće i agresivne poslovne prakse trgovaca protiv njih.

Najviše ispitanika, njih 120 što čini udio od 45,8% je odgovorilo da je njihova reklamacija od strane trgovačkog centra bila riješena povratom novca, a 95 ispitanika smatra da su tehnički uređaji najčešći uzrok reklamacija kupaca i da su pritužbe kupaca najviše vezane uz sam proizvod, te u slučaju reklamacije proizvoda očekuju da im trgovački centar reklamaciju riješi novim proizvodom. Trgovački centar Lidl je bio odabran od strane najvećeg broja ispitanika, njih 128 smatra da najviše brine o zaštiti svojih potrošača, te je i 139 ispitanika odgovorilo da taj trgovački centar najkvalitetnije i na zadovoljstvo potrošača rješava reklamacije i pritužbe kupaca. Dok je trgovački centar KTC, 32,4% ispitanika odabralo da je to trgovački centar koji ima stručan, iskusan i ljubazan tim djelatnika, a trgovački centar Plodine je bio najgore rangiran u svim kategorijama, a kao razlog potrošači su naveli veliki udio reklamacija i pritužba potrošača zbog ne odgovarajuće kvalitete i neljubaznog osoblja. Svoje nezadovoljstvo riješenom reklamacijom ili pritužbom će s ostalim potrošačima podijeliti udio od 72,1%, što čini brojku od 189 ispitanika, a svoje zadovoljstvo riješenom reklamacijom ili pritužbom s ostalim potrošačima će podijeliti udio od 80,8%, što čini brojku od 211 ispitanika. Može se reći da u svakom slučaju, bio potrošač zadovoljan ili nezadovoljan, svoje će iskustvo uvijek podijeliti sa svojom obitelji, prijateljima ili okolinom.

Veliki broj ispitanika nije znao koji od navedenih trgovačkih centara ima najduži vremenski period za povrat proizvoda. Sve to dovodi do zaključka da potrošači nisu upoznati niti sa politikom trgovačkog centra niti sa Zakonom o zaštiti potrošača što dokazuju i brojke

provedenog istraživanja. Veliki broj potrošača će uvijek reklamirati oštećen i pokvaren proizvod i podnijeti pritužbu ukoliko im je naplaćena druga cijena od one koja se nalazi na polici, ali nitko ne zna točno kakva prava ima u pojedinom trgovačkom centru i kakva je njihova politika ophođenja s reklamacijama i prigovorima kupaca. Sagledavajući službene stranice trgovačkih centara se može reći da potrošači na njima ne mogu puno saznati o načinima i rokovima podnošenja reklamacija i da bi navedeni trgovački centri trebali postaviti koju informaciju i o tome uz navedene kontakt brojeve kojima se obratiti jer svaki trgovački centar ima svoju politiku, ali opet ona mora biti sukladno onome što Zakon nalaže. Iznimka je jedino trgovački centar Lidl koji na svojim službenim stranicama na portalu za kupce ima napisanu obavijest da svaki potrošač koji je nezadovoljan svojim kupljenim proizvodom i posjeduje račun kojim dokazuje kupovinu proizvoda, može se obratiti djelatnicima u roku od 30 dana od kupnje proizvoda i dobiti će povrat novca. Trgovački centar Kaufland na svojim službenim stranicama nema napisano koliki je vremenski period za povrat proizvoda, ali je isto 30 dana kao i u trgovačkom centru Lidl što je i za očekivati jer su Lidl i Kaufland unutar *Schwarz Gruppe*. Na službenim stranicama svakog od navedenih trgovačkih centara se nalaze kontakt podaci za one potrošače koji imaju nekakvu pritužbu ili pohvalu i žele kontaktirati telefonskim putem službu za korisnike određenog trgovačkog centra, također nalaze se i obrasci koje potrošači mogu popuniti i uputiti kritiku ili zatražiti određene informacije koje ih zanimaju. Trgovački centar KTC reklamacije potrošača rješava na način da svaki potrošač u roku od 7 dana ima pravo vratiti proizvod s kojim nije zadovoljan uz uvjet da posjeduje račun i dobiti će povrat novca ili novi proizvod, ovisno o tome što potrošač želi. Ukoliko je riječ o proizvodu koji je pod garancijom, tada svaki od trgovačkih centara proizvod koji potrošač reklamira, šalje na popravak u servisni centar s kojim imaju sklopljeni ugovor. Proizvod koji nije pod garancijom i ima određene nedostatke i oštećenja, ali je prošao vremenski period od 7 dana u kojem trgovački centar KTC daje povrat novca potrošaču, tada direktorica centra mora kontaktirati dobavljača reklamiranog proizvoda i dobiti odobrenje da li smiju prihvatiti navedenu reklamaciju. U trgovačkom centru Plodine rok za povrat proizvoda je 14 dana od dana kupnje proizvoda, a potrošačima nude mogućnost povrata novca ili zamjenu proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Zadovoljstvo potrošača odavno je istaknuto i prepoznato kao temeljni cilj svih trgovinskih poslovnih aktivnosti. Ono može poslužiti kao pokazatelj uspješnosti tvrtke u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, te su iz tog razloga prigovori potrošača prodavačevi „najbolji prijatelji“ i treba im pristupati s pozitivnim stavom, a s ciljem poboljšanja i kontinuiranog unapređenja u svim segmentima poslovanja. Za potrebe ovog završnog rada provedena je *online* anketa putem Google obrasca, a cilj provedenog anketiranja potrošača na području grada Kutine bio je dobiti informacije o tome jesu li potrošači s navedenog područja ikada reklamirali proizvod, ili podnijeli pritužbu, i kakva su bila njihova iskustva, te da li potrošači poznaju sva svoja prava koja im pripadaju sukladno Zakonu o zaštiti potrošača prilikom podnošenja reklamacija i prigovora, i koji od trgovačkih centara s područja grada Kutine najkvalitetnije reagira na reklamacije i prigovore potrošača.

Rezultati provedenog anketiranja potrošača o prigovorima i reklamacijama u trgovačkim centrima na području grada Kutine, pokazuju da su potrošači tek djelomično upoznati sa svojim pravima, koja im pripadaju sukladno Zakonu o zaštiti potrošača. Najveći dio potrošača je rekao da su iskusili nekakav od oblika nepoštene poslovne prakse trgovaca, te bi se iz tog razloga potrošači trebali više informirati o svojim pravima, kako bi se mogli i obraniti od nedozvoljenog i zakonski zabranjenog načina poslovanja. Potrošači na području grada Kutine nisu u cijelosti upoznati niti sa poslovnom politikom trgovačkih centara KTC, Lidl, Kaufland i Plodine kada je riječ o podnošenju reklamacija i prigovora. Potrošači ne znaju koliki je vremenski period za povrat proizvoda u navedenim trgovačkim centrima, niti na koji način mogu podnijeti prigovor. Stoga bi navedeni trgovački centri trebali više informirati svoje potrošače o načinu podnošenja prigovora i reklamacija, što bi u konačnici moglo rezultirati da njihovi potrošači imaju više motivacije u borbi za svoja prava, a navedeni trgovački centri dobiju korisne povratne informacije od svojih potrošača koje bi im ukazivale na smjer unapređivanja i poboljšanja poslovanja. Od četiri trgovačka centra obuhvaćena *online* anketom, jedino trgovački centar Lidl na svojim službenim stranicama na portalu za kupce ima napisanu obavijest da se svaki potrošač koji je nezadovoljan kupljenim proizvodom i posjeduje račun kojim dokazuje kupovinu proizvoda, može obratiti djelatnicima trgovačkog centra u roku od 30 dana od kupnje proizvoda i dobiti će povrat novca. U slučaju reklamacija potrošača, trgovački centar Lidl i trgovački centar Kaufland imaju najdulji vremenski period za povrat proizvoda, što izrazito pogoduje potrošačima jer znaju da će uvijek dobiti povrat novca ukoliko nisu zadovoljni kupljenim proizvodom i odluče ga

reklamirati. Navedeno dokazuju i rezultati provedenog anketiranja potrošača koji su i rekli da trgovački centar Lidl najkvalitetnije i na zadovoljstvo potrošača rješava reklamacije i pritužbe i da najviše brine o zaštiti svojih potrošača, a trgovački centar Kaufland je po rezultatima provedenog anketiranja potrošača trgovački centar u kojem najčešće obavljaju kupovinu. Trgovački centar Plodine je prema rezultatima anketiranja potrošača bio najgore rangiran u svim kategorija. Potrošači su naveli da trgovački centar Plodine ima najveći broj reklamacija i prigovora u vezi neodgovarajuće kvalitete prehrambenih proizvoda, kao i jako neljubazne djelatnike, te iz toga razloga veliki udio potrošača kupovinu ne obavlja u navedenom trgovačkom centru.

Prigovori i reklamacije potrošača od posebne su važnosti u maloprodaji jer pružaju poduzećima mogućnost da shvate kriterije, načine promišljanja, odlučivanja i stavove potrošača, kako bi mogli maksimalno udovoljiti svim njihovim željama i potrebama. Konkurencija između trgovačkih centara je velika i svaki od njih nastoji što kvalitetnije zadovoljiti želje potrošača te biti njihov prvi odabir. Iz tog razloga trgovački centri i žele dobiti povratnu informaciju od potrošača kako bi spoznali u kojem smjeru se poboljšati i približiti potrošaču, ili koji segment poslovanja unaprijediti. Obzirom je za poduzeće profitabilnije zadržati postojeće potrošače, nego privlačiti nove, zadatak je svakog poduzeća uspostavljanje i građenje dugoročnog i lojalnog odnosa sa potrošačima.

Ukoliko trgovački centar u kratkom vremenskom periodu riješi uzrok nezadovoljstva potrošača, velika je vjerojatnost, a što je pokazala i *online* anketa provedena za potrebe ovog završnog rada, da će takav potrošač ostati lojalan i vraćati se u kupovinu u tom trgovačkom centru. Ključ izgradnje povjerenja između trgovinskih poduzeća i potrošača je, politika poslovanja bazirana na stvaranju lojalnog odnosa s potrošačima, kao i znanje, strpljenje i ljubaznost prodavača prema potrošačima. Takvom poslovnom politikom, potrošačima će se jasno dati do znanja da je zadovoljan potrošač cilj poslovanja.

LITERATURA

Knjige:

1. Dunković, D. (2016) *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*, Zagreb:Ekonomski fakultet.
2. Gutić, D.; i Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Omiš: FORTUNAGRAF d.o.o.
3. Kotler, Ph. (1994) *Marketing Management*. 8. izd., Prentice Hall.
4. Tomašević-Lišanin, M. (2010) *Profesionalna prodaja i pregovaranje*, Zagreb: HUPUP – Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji.
5. Tomašević-Lišanin, M., Kadić Maglajlić, S., i Drašković, N. (2019) *Principi prodaje i pregovaranja*, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
6. Vranešević, T. (2014) *Tržišna istraživanja u poslovnom marketingu*. Zagreb: Accent d.o.o.
7. Vranešević, T.; Pandža-Bajs, I.; Mandić, M (2018) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb: Accent d.o.o.

Zakoni, pravilnici i publikacije:

1. Baretić, M. (2009) *Zaštita potrošača*, Zagreb: Ministarstvo poduzetništva i obrta. str. 20-21.
2. Zakon o zaštiti potrošača (NN 79/07, 41/14, 110/15, 14/19)

Članak u online bazi podataka – znanstveni rad:

1. Kraljević, A., Filipović, Z., i Zuber, M (2017) *Zadovoljstvo kupaca programima vjernosti u maloprodaji*, Znanstveni časopis Sveučilišta Libertas – *Acta Economica Et Turistica*, Vol 3 No.2, URL: <https://hrcak.srce.hr/189488> (Pristup: 25. svibnja 2020.)

Diplomski radovi:

1. Roginek, M. (2017) *Zaštita potrošača u funkciji postizanja zadovoljstva potrošača*, Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin

Internet izvori:

1. Agencija za zaštitu osobnih podataka.
URL:<https://azop.hr/images/dokumenti/217/letak-opca-uredba.pdf> (Pristup: 15. svibnja 2020.)
2. Apicura d.o.o. URL: https://apicura.hr/osnovna-nacela-gdpra/?utm_medium=adwords_c_21445&utm_campaign=Search-GDPR-HR&utm_source=gdpb_uredba_b&utm_content=&utm_term=%2Bgdpr%20%2Buredba_b (Pristup: 16. svibnja 2020.)
3. Centar za digitalnu transformaciju i strateški razvoj – Odjel za poslovne informacije.
URL: <http://psc.hr/> (Pristup: 15. svibnja 2020.)
4. CERT – Računalni tim za hitne slučajeve. URL: <https://www.cert.hr/> (Pristup: 17. svibnja 2020.)
5. Dapas, D. URL: <https://www.womeninadria.com/kako-uspjesno-rijesiti-prigovor-kupca-2> (Pristup: 17. svibnja 2020.)
6. Intrix. URL: <https://www.intrixcrm.com/blog/crm/nadzor-reklamacija-crm-sustavu> (Pristup: 18. svibnja 2020.)
7. Obilježen svjetski dan prava potrošača u Zagrebu - Suvremena.hr (2018) URL: <http://suvremena.hr/u-zagrebu-obiljezen-svjetski-dan-prava-potrosaca/> (Pristup: 17. svibnja 2020.)
8. Svjetski dan prava potrošača - Škole.hr (2019) URL: http://www.skole.hr/aktualno/vazni-datumi?news_id=2317 (Pristup: 14. svibnja 2020.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1. Nadzor reklamacija u CRM sustavu.....	6
Slika 2. Uspješnost zaključenja prodaje u situacijama sa i bez postojanja prigovora.....	7
Slika 3. Upiti i prigovori potrošača u 2017. godini.....	12

POPIS TABLICA

Tablica 1. Rangiranje kupaca prema očekivanju od proizvoda.....	3
Tablica 2. Pregled osnovnih vrsta istraživanja.....	30

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	34
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	34
Grafikon 3. Poslovni status ispitanika.....	35
Grafikon 4. U kojem od navedenih trgovačkih centara najčešće kupujete?.....	35
Grafikon 5. Provjerite li rok trajanja proizvoda prije kupovine?.....	36
Grafikon 6. Provjerite li ispravnost proizvoda prije kupovine?.....	37
Grafikon 7. Provjerite li prije kupovine, odgovara li cijena naznačena na polici tom proizvodu?.....	37
Grafikon 8. Jeste li ikada reklamirali kupljeni proizvod?.....	38
Grafikon 9. Jeste li ikada podnijeli nekakvu pritužbu na poslovanje trgovačkog centra?.....	38
Grafikon 10. Ukoliko ste reklamirali proizvod ili podnijeli pritužbu, u kojem od navedenih trgovačkih centara je to bilo?.....	39
Grafikon 11. Ukoliko ste reklamirali proizvod ili podnijeli nekakvu pritužbu, da li je Vaša reklamacija ili pritužba bila prihvaćena?.....	40
Grafikon 12. Koja vrsta proizvoda po Vašem mišljenju je najčešći uzrok reklamacija kupaca?.....	41
Grafikon 13. Koji je po Vašem mišljenju najčešći uzrok pritužbi, prigovora kupaca?.....	41
Grafikon 14. Kako očekujete da Vam trgovački centar riješi reklamaciju proizvoda?.....	42
Grafikon 15. Smatrate li da dovoljno poznajete sva Vaša prava koja imate sukladno Zakonu o zaštiti potrošača prilikom podnošenja prigovora ili reklamacija proizvoda?.....	43

Grafikon 16. Jeste li ikada iskusili nekakav od oblika nepoštene poslovne prakse trgovaca?.....	43
Grafikon 17. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju najviše brine o zaštiti svojih potrošača?.....	44
Grafikon 18. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima najdulji vremenski period za povrat proizvoda?.....	45
Grafikon 19. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima najveći broj reklamacija proizvoda ili pritužbi kupaca?.....	45
Grafikon 20. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima stručan, iskusan, profesionalan i ljubazan tim djelatnika koji je uvijek spreman pomoći?.....	46
Grafikon 21. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju najkvalitetnije i na zadovoljstvo potrošača, rješava reklamacije i pritužbe kupaca?.....	47
Grafikon 22. Hoćete li podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon riješene reklamacije ili pritužbe osjećate nezadovoljno?.....	47
Grafikon 23. Hoćete li podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon uspješno riješene reklamacije ili pritužbe osjećate zadovoljno?.....	48

POPIS KRATICA

1. eng. Customer Relationship Management (CRM) - Upravljanje odnosima s kupcima
2. eng. General Data Protection Regulation (GDPR) - Opća uredba o Zaštiti osobnih podataka građana

PRILOZI

1. *Online anketa*

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Lidija Lončarević, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom: ULOGA I VAŽNOST REKLAMACIJA I PRIGOVORA POTROŠAČA U MALOPRODAJI, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

Požega, 3. srpnja 2020.

Lidija Lončarević

Lidija Lončarević

Uloga i važnost reklamacija i prigovora potrošača u maloprodaji

Poštovane/i,

Anketa je izrađena za potrebe istraživanja pod naslovom Uloga i važnost reklamacija i prigovora potrošača u maloprodaji u svrhu izrade završnog rada na Veleučilištu u Požegi, smjer - Specijalistički diplomski stručni studij Trgovinsko Poslovanje.

Anketa je u potpunosti anonimna, rezultati neće biti prikazani pojedinačno, a koristit će se isključivo za potrebe navedenog istraživanja.

Predviđeno vrijeme rješavanja ankete je manje od 10 minuta.

Zahvaljujem Vam se na vremenu i strpljenju prilikom rješavanja ankete!

Lijepi pozdrav,

Lidija Lončarević

***Obavezno**

1. 1. Spol: *

Označite samo jedan oval.

M

Ž

2. 2. Vaša dob: *

Označite samo jedan oval.

18 - 24

25 - 35

36 - 55

više od 56 godina

3. 3. Vaš poslovni status: *

Odaberite sve točne odgovore.

- student/ica
 zaposlen/a
 nezaposlen/a
 umirovljenik/ca

4. 4. U kojem od navedenih trgovačkih centara najčešće kupujete? *

Označite samo jedan oval.

- KTC
 Kaufland
 Lidl
 Plodine
 U niti jednom od navedenih

5. 5. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite navedene tvrdnje koje i u kolikoj mjeri utječu na Vas prilikom donošenja odluke o kupnji, s tim da je 1 – najmanja ocjena, a 5 – najveća ocjena! *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Kvaliteta proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubaznost i profesionalnost djelatnika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rok za povrat proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 6. Provjerite li rok trajanja proizvoda prije kupovine? *

Označite samo jedan oval.

DA

NE

PONEKAD

7. 7. Provjerite li ispravnost proizvoda prije kupovine? *

Označite samo jedan oval.

DA

NE

PONEKAD

8. 8. Provjerite li prije kupovine, odgovara li cijena naznačena na polici tom proizvodu? *

Označite samo jedan oval.

DA

NE

PONEKAD

9. 9. Jeste li ikada reklamirali kupljeni proizvod? *

Označite samo jedan oval.

DA

NE

10. Jeste li ikada podnijeli nekakvu pritužbu na poslovanje trgovačkog centra? *

Označite samo jedan oval.

DA

NE

11. Ukoliko ste reklamirali proizvod ili podnijeli pritužbu, u kojem od navedenih trgovačkih centara je to bilo? (moguće je više odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

KTC

Kaufland

Lidl

Plodine

U niti jednom o navedenih

12. Napišite razlog Vaše reklamacije proizvoda ili pritužbe!

13. Ukoliko ste reklamirali proizvod ili podnijeli nekakvu pritužbu, da li je Vaša reklamacija ili pritužba bila prihvaćena? (moguće je više odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

Reklamacija ili pritužba nije bila prihvaćena

Dobio/la sam zamjenski proizvod

Dobio/la sam poklon bon

Novac mi je bio vraćen

Nisam reklamirao proizvod niti podnio nekakvu pritužbu

Ostalo: _____

14. 14. Koja vrsta proizvoda po Vašem mišljenju je najčešći uzrok reklamacija kupaca? *

Označite samo jedan oval.

- Kućanski aparati
- Hrana i piće
- Tehnički uređaji (TV, mobiteli, računala i sl.)
- Odjeća i obuća

15. 15. Koji je po Vašem mišljenju najčešći uzrok pritužbi, prigovora kupaca? (moguće je više odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

- Pritužbe vezane uz proizvod
- Pritužbe vezane uz cijenu
- Pritužbe vezane uz vrijeme čekanja na blagajni
- Pritužbe vezane uz nešto drugo

Ostalo: _____

16. 16. Kako očekujete da Vam trgovački centar riješi reklamaciju proizvoda? *

Označite samo jedan oval.

- Povratom novca
- Smanjenjem cijene proizvoda
- Popravkom proizvoda ukoliko je oštećen
- Novim proizvodom
- Ne znam
- Ostalo: _____

17. 17. Smatrate li da dovoljno poznajete sva Vaša prava koja imate sukladno Zakonu o zaštiti potrošača prilikom podnošenja prigovora ili reklamacija proizvoda? *

Označite samo jedan oval.

- DA
 NE
 NE ZNAM

18. 18. Jeste li ikada iskusili nekakav od oblika nepoštene poslovne prakse trgovaca, kao primjerice lažno i nepotpuno informiranje o proizvodu; agresivnost trgovca; lažno oglašavanje, opisivanje proizvoda oznakama "gratis" ili besplatno, a na kraju Vam taj proizvod naplate i sl.?

Označite samo jedan oval.

- DA
 NE
 NE ZNAM

19. 19. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju najviše brine o zaštiti svojih potrošača? *

Označite samo jedan oval.

- KTC
 Kaufland
 Lidl
 Plodine

20. 20. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima najdulji vremenski period za povrat proizvoda? *

Označite samo jedan oval.

- KTC
- Kaufland
- Lidl
- Plodine
- Ne znam

21. 21. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima najveći broj reklamacija proizvoda ili pritužbi kupaca? *

Označite samo jedan oval.

- KTC
- Kaufland
- Lidl
- Plodine
- Ne znam

22. 22. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju ima stručan, iskusan, profesionalan i ljubazan tim djelatnika koji je uvijek spreman pomoći? *

Označite samo jedan oval.

- KTC
- Kaufland
- Lidl
- Plodine
- Ne znam

23. 23. Koji od navedenih trgovačkih centara po Vašem mišljenju najkvalitetnije i na zadovoljstvo potrošača, rješava reklamacije i pritužbe kupaca? *

Označite samo jedan oval.

- KTC
- Kaufland
- Lidl
- Plodine

24. 24. Hoćete li podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon riješene reklamacije ili pritužbe osjećate nezadovoljno? *

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE
- NE ZNAM

25. 25. Hoćete li podijeliti svoje iskustvo s ostalim potrošačima ukoliko se nakon uspješno riješene reklamacije ili pritužbe osjećate zadovoljno?

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE
- NE ZNAM

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

Prigovori i reklamacije kupaca

Vaš je odgovor zabilježen.

Puno Vam hvala na iskazanom vremenu.

Lijep pozdrav,

Lidija Lončarević

[Pošalji drugi odgovor](#)

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. [Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#) - [Pravila o privatnosti](#)

Google Obrasci