

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**



**Zborník vedeckých ští**

Mária Dzurová a kolektív

**VZDELANÝ SPOTREBITEĽ A SPOTREBITEĽSKÁ**  
**POLITIKA SR**

Bratislava

2014

## **Recenzenti**

---

prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.  
prof. RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc  
doc. Ing. Juraj Kubiš, DrSc.

## **Zborník zostavili**

---

Ing. Peter Červenka, PhD.  
Ing. Ivan Hlavatý

Rukopis neprešiel redakčnou ani jazykovou úpravou.  
Za odbornú stránku príspevkov zodpovedajú autori.

Zborník je výstupom projektu VEGA č.1/0178/14 „ Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

**Vydavateľstvo EKONÓM**  
**Bratislava**  
**Rok vydania: 2014**

**ISBN 978-80-225-3964-7**

## Obsah:

UVOD .....	4
VZŤAH ZÁKAZNÍK- VÝROBCA – PREDAJCA – ŠTÁT	
<i>ANDREJ HRDLIČKA</i> .....	6
AKO ZLEPŠIŤ SPOTREBITEĽSKÉ VZDELÁVANIE?	
<i>OLGA KERAČÍKOVÁ - PAVEL PAVLOVKIN</i> .....	10
EURÓPSKY TRH RETAILINGU	
<i>VIERA ČIHOVSKÁ</i> .....	23
VPLYV INOVÁCIÍ NA SPOTREBITEĽSKÚ POLITIKU SLOVENSKEJ REPUBLIKY	
<i>JOZEF ČIMO</i> .....	33
VÝCHOVA A VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽA	
<i>MÁRIA DZUROVÁ</i> .....	42
KVALITA A BEZPEČNOSŤ POTRAVIN	
<i>MALGORZATA A. JAROSSOVÁ</i> .....	51
POTRAVINOVÉ KAUZY A OPATRENIA PROTI POTRAVINOVÝM PODVODOM	
<i>LUBICA KNOŠKOVÁ</i> .....	66
SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA	
<i>MARÍNA KORČOKOVÁ</i> .....	76
VÝZNAM SPOTREBITEĽSKEJ POLITIKY EURÓPSKEJ ÚNIE	
<i>DANA LUKÁČOVÁ</i> .....	88
IDENTIFIKÁCIA KRITICKÝCH MIEST GRAMOTNOSTI - INTERNET A DIGITÁLNA GRAMOTNOSŤ	
<i>JOZEF ORGONÁŠ</i> .....	98
EDUKÁCIA SPOTREBITEĽOV PROSTREDNÍCTVOM PROJEKTOVÉHO VZDELÁVANIA	
<i>BARBORA PAHOLKOVÁ</i> .....	106
BUDOVANIE ZNAČKY A DÔVERY SPOTREBITEĽA	
<i>BOHUMILA TAUCHMANNOVÁ</i> .....	115
AKÍ SÚ NAŠÍ ŠTUDENTI Z HĽADISKA HODNÔT, POSTOJOV A ZODPOVEDNÉHO SPRÁVANIA?	
<i>DANA VOKOUNOVÁ</i> .....	123

OCHRANA SPOTREBITEĽA A JEJ MIESTO V SPOTREBITEĽSKEJ POLITIKE EÚ

*JÚLIA LIPIANSKA, IVAN HLAVATÝ PETER ČERVENKA* ..... 130

RECENZE SBORNÍKU ODBORNÝCH STATÍ: „VZDELANÝ SPOTREBITEĽ A SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA SR“

*LUDVÍK ČIHOVSKÝ* ..... 135

VZDELANÝ SPOTREBITEĽ A SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA SR - RECENZNÝ POSUDOK

*JURAJ KUBIŠ* ..... 141

VZDELANÝ SPOTREBITEĽ A SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA SR - RECENZNÝ POSUDOK

*VANDA LIESKOVSKÁ* ..... 144

## Uvod

Pri celosvetovom vysokom tempe rozvoja výroby a technického pokroku, ako aj komplikovaných vzťahoch na trhu musí štát chrániť aj občana – spotrebiteľa pred poškodzovaním. Vzhľadom na množstvo a zložitosť týchto vzťahov vo fungovaní trhového mechanizmu, každý štát musí zabezpečovať ochranu spotrebiteľa vo všetkých oblastiach, zo všetkých aspektov, efektívne a koordinovane celým systémom ochrany spotrebiteľa.

Ochrana spotrebiteľa je organickou súčasťou spotrebiteľskej politiky, ktorá vo svojej vecnej podstate zahŕňa množstvo opatrení v prospech spotrebiteľa. Obsahuje spoločenské, komerčné, ekonomické, legislatívne a iné opatrenia, ktoré sa vykonávajú v prospech spotrebiteľa. Spotrebiteľská politika zahŕňa aj spotrebiteľské vzdelávanie, spotrebiteľské informácie a konkrétnu pomoc spotrebiteľovi.

Niektorí učiteľia katedry marketingu sa dlhodobo v pedagogickej praxi aj reálnom živote zaoberajú problematikou ochrany spotrebiteľa a vzdelávaním spotrebiteľa. Katedra učí predmet Spotrebiteľské teórie a reálie (Založil a viedol doc. Hraško) venovaný v podstate ochrane spotrebiteľa. Predmet sa učí v poslednom ročníku štúdia a je tak cestou zlepšovania informovanosti a vzdelanosti študentov v tejto oblasti. V rámci predmetu spolupracujeme s mnohými subjektmi a centrálnymi orgánmi, ako sú: MH SR, MF SR, INCOMA Slovakia, advokátska kancelária, Zväz obchod, Potravinová komora Slovenska, CECED – združenie výrobcov elektrospotrebičov, Západoslovenská distribučná spoločnosť, Svetová zdravotnícka organizácia - WHO, mobilný ombudsman a pod.

V nadväznosti na tento predmet riešia niektorí pracovníci výskumný projekt s názvom: Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov s dobou riešenia 2014-2016. Projekt je zameraný na zlepšenie ochrany spotrebiteľov, na zvýšenie informovanosti, na rast vedomostí, na zlepšenie zručností spotrebiteľov tak, aby sa z nich stali aktívni, sebavedomí a sebaistí spotrebiteľia. Cieľ projektu je zameraný na rozvoj spotrebiteľskej gramotnosti. Podkladom projektu sú ciele spotrebiteľskej politiky ochrany spotrebiteľa: zabezpečiť a udržiavať primeranú ochranu medzinárodne uznaných práv spotrebiteľov, najmä bezpečnosť života a zdravia, zlepšiť informovanosť o právach pri nákupe tovaru a služieb, o spôsoboch uplatňovať na trhu svoje ekonomické záujmy, podporiť možnosť väčšieho výberu pri prijateľných cenách, chrániť spotrebiteľa pred nečestnými praktikami výrobcov a obchodníkov, rozvíjať občianske spotrebiteľské iniciatívy, rozvíjať medzinárodnú spoluprácu v ochrane spotrebiteľa, formulovať zásady spotrebiteľskej politiky.

Problematike ochrany spotrebiteľa a spotrebiteľskej politiky sú venované početné bakalárske, diplomové aj doktorandské práce. Mnohé diplomové práce sú zadávané práve predstaviteľmi spolupracujúcich subjektov.

Pri spracovaní zborníka sme oslovili tých, ktorí spolupracujú s katedrou, aby prispeli aj svojimi príspevkami do zborníka. Zapojili sme aj ďalší projekt Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku. Predkladáme recenzovaný zborník vedeckých statí I. ako výstup projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov za prvý rok riešenia projektu. Prizvali sme aj externých spolupracovníkov aj riešiteľov, pričom na pôde fakulty a katedry uvítame aj ďalších záujemcov o spoluprácu s pedagogickým prostredím.

Riešitelia projektu:

Doc. Ing. Mária Dzurová, PhD. - vedúci projektu

Ing. Ľubica Knošková, PhD., Ing. Marína Korčoková, PhD. Prof. Ing. Viera Čihovská, PhD., Doc. Ing. Júlia Lipianska, PhD. mim. prof. , Doc. Ing. Jozef Čimo, CSc. mim. prof., Ing. Jozef Orgonáš, PhD., Ing. Dana Vokounová, PhD., Ing. Peter Červenka, Ing. Ivan Hlavatý, Ing. Barbora Paholková

Bratislava 5. 11. 2014

Mária Dzurová

# Vzťah zákazník- výrobca – predajca – štát

Andrej Hrdlička <sup>1</sup>

---

## *Relationship customer-manufacturer - distributor - state*

### **Abstrakt**

*Súčasná unáhlená doba unáhnila, urýchlila vývoj a predaj výrobkov, zvýšila potrebu kúpy výrobkov a zároveň skrátila dlhé časy čakania na výrobok. Tento proces zvýšil požiadavky na výrobcov produktov. Zároveň sa znížil čas na vytvorenie takeého výrobku, ktorého funkčnosť a trvácnosť bola testovaná do takej miery, aby slúžil spotrebiteľovi bez významných problémov. Tlak trhu, veľkosť konkurencie, prísnosť legislatívnych opatrení obmedziť používanie určitých materiálov, spotreby energii ako je voda, plyn a elektrina, zníženie hmotnosti, zvyšovanie funkčnosti a kvality, vysoké nároky na požiadavky z pohľadu recyklácie niekedy nútia výrobcov ku zmenám. V nich výrobcovia nemusia mať prax a musia implementovať nové, nedostatočne testované technológie, čím sa zvyšuje riziko možnej "poruchovosti" výrobkov a následne aj nutný servisný zásah.*

*Každý servisný zásah je vizitkou spoločnosti, ktorou si výrobca tvorí svoje meno a aj predstavuje kvalitu. A aj z toho sú vyplývajúce tržby pre predajcu, výrobcu a nakoniec aj príjem pre štát a mzdy pre spotrebiteľa.*

*Veta "Neznalosť zákona neospravedlňuje" je veta, ktorú v súčasnej dobe nie je možné plnohodnotne aplikovať a vyhovárať sa. Keďže znalosť všetkých zákonov, ktoré ovplyvňujú nielen výrobný, predajný, baliaci proces, ale aj proces používania pre spotrebiteľa. Dnes nie je možné poznať všetky zákony a niet človeka, ktorý pozná všetky zákony a legislatívu.*

*Preto pomocná ruka štátu, kontrolného orgánu, predajcov a aj výrobcov odborných organizácii je potrebná. Takisto súhra spolupráce medzi všetkými článkami výroba-predajca-zákazník-štát je nutná a potrebná. Ak čo len jeden článok „vypadne" zo súkolia spolupráce, "koliesko funkčnosti" sa prestane točiť'.*

---

### **Úvod**

Ako je uvedené v abstrakte, zameriam sa na vzťah zákazník-predajca-výrobca a štát z pohľadu vzájomnej informovanosti a potrebnej spolupráce, a aj informovanosti v smere ku spotrebiteľovi.

Vývoj technológii a množstvo novej legislatívy určuje stupeň a vývoj nových zmien vo výrobku, zmien vo funkčnosti výrobkov, o ktorých spotrebiteľ nemusí vedieť a ktoré môže považovať za chybu. Súčasný boom novej legislatívy je tajomstvom nielen výrobcom - hlavne ich praktické uplatnenie, ale aj pre kontrolný orgán a štát samotný, pre predajcov a spotrebiteľov. Vyznať sa v novinkách bez osobného zanietenia do problematiky a odborného výkladu nie je možné.

---

<sup>1</sup> Andrej Hrdlička, CECED Slovakia – združenie európskych výrobcov domácich spot-rebičov

Predstavím legislatívu, ktorá významne ovplyvňuje funkčnosť samotného výrobku a zároveň ich priama praktická neznalosť z pohľadu štátu, výrobcu a predajcu a hlavne spotrebiteľa môže spôsobiť problém.

Energetické štítkovanie:

Energetické štítkovanie je viazané na zmluvu Európskej únie, podpis lisabonskej zmluvy o úspore energii vo výške 20% do roku 2020. Jednoduchý cieľ, ale silný dopad na spotrebiteľov a celkové zmyšľanie výrobcu a aj predajcu. Úspory sa vykonávajú len technickými obmedzeniami vo výrobku, kde sa nastavujú limity používania samotného výrobku, maximálne hodnoty spotreby, obmedzenia v spotrebe počas vypnutého stavu, zapnutého stavu atď.

Napr. vysávače majú obmedzený príkon spotreby energie na maximálne 1600 W od 1.9.2014. Spotrebiteľia boli zvyknutí na príkon cca 1800-2200W aby vysávač povysával. Dnešné zmyšľanie sa mení tak, aby spotrebiteľ to nevnímal ako obmedzujúce. Vysávače nesmú prepustiť viac ako 1% povysávaného prachu. Čiže výrobok obsahuje viac tesnení a tesniacich prvkov, ako v predchádzajúce výrobky. Náročnosť na výrobný proces stúpol, rovnako aj požiadavky na kvalitu používaných materiálov. Informačná kampaň k tejto téme je veľmi dôležitá.

Odsávače pár - od januára 2015 spadajú tieto výrobky pod legislatívu energetického štítkovania. Ich hlavnou pointou je, že štítkovanie obmedzuje používanie maximálnych výkonov odsávania na maximálnu hodnotu výkonu odsávania na 650m<sup>3</sup>/hod a vyššie výkony odsávania nad danú hodnotu budú limitované použitím času nie viac, ako je potrebný na odsatie 6000 m<sup>3</sup> objemu priestoru. Potom sa musí výkon odsávania vrátiť späť na hodnotu 650m<sup>3</sup>/h. Túto informáciu sa bežne spotrebiteľ nikde nedočíta.

Televízne prijímače. Energetické štítkovanie a tým aj zníženie spotreby sa dosahuje nastavením maximálneho času zapnutia TV počas neaktívnej žiadnej funkcie prijímača, čo spôsobí automatické vypnutie TV po 4 hodinách. Po cca 10 sekundách ukončeného vysielania, alebo vypnutia externého zdroja. TV prijímač musí rozoznať, že nezobrazuje žiaden obraz a musí znížiť jas a svetlosť na minimum, tým zníži spotrebu energie.

Z pohľadu napr. odpadovej legislatívy (Zákon o odpadoch) musí výrobca spĺňať rôzne požiadavky. Jedna z nich je napr. výrobok ako odpad nesmie byť odovzdaný na zberný dvor ako rozobratý kus na diely, ale iba ako celok. Za rozobratý výrobok-odpad si môže zberný dvor vybrať poplatok alebo nemusí odpad prevziať. Spotrebiteľ musí byť zároveň informovaný o tom, že môže výrobok vrátiť bezodplatne a nik si nesmie od neho pýtať poplatok za odpad. Je to stále informácia, ktorú spotrebiteľia nevedia, nepoznajú.

Legislatíva - zákon o ochrane spotrebiteľa – predaj na diaľku - je nový zákon, ktorý stanovuje pre predajcov a spotrebiteľov nové podmienky vrátenia tovaru, spôsob reklamácie, termíny, kedy je výrobok možné vrátiť bez udania dôvodu, aké dokumenty musí spotrebiteľ alebo predajca, výrobca dodať ku reklamovanému výrobku po ukončení reklamácie pri predaji na diaľku. Znalosť týchto podmienok je veľmi dôležitá nielen pre výrobcov, ale hlavne pre predajcov a aj spotrebiteľov a aj pre štát.



Vyššie som spomenul príklady keď legislatíva obmedzuje a mení charakteristiku výrobku a aj jeho vlastnosti. A tým chcem poukázať na dôležitosť vzájomnej informovanosti a akceptovania všetkých článkov trhu.

V našom prípade v oblasti energetiky vykonávame tieto informačné kampane:

Združenie vytvorilo stránku pre všeobecný prehľad o nových energetických štítkoch vo všetkých európskych jazykoch - [www.newenergylabel.com](http://www.newenergylabel.com). Stránky distribuujeme každý rok všetkým predajcom, aby o nich vedeli. A poskytli tú informáciu ďalej aj ďalším predajcom. Naším cieľom je informovať o stránkach aj príslušné ministerstvo, trhový dohľad (ako je Slovenská obchodná inšpekcia, spotrebiteľské asociácie atď.). Zároveň predstavovali jednoduchým spôsobom energetické štítky spotrebiteľom cez médiá ako je slovenský rozhlas formou rozhovoru, TV formou krátkych vstupov do ranného vysielania alebo odborných relácií, do denníkov formou krátkych bezplatných článkov a do odborných časopisoch ako je Dom a Byt, kde je spracovaný seriál o energetickom štítkovaní a aj na webové portály a webové noviny. Spolupracujeme na informovanosti spotrebiteľov.

Vykonal sme osobné stretnutia so zákonodarcami, ktorým predstavujeme každoročne praktickú implementáciu novej legislatívy do praxe. Uvádzame, aké problémy alebo aké prípady môžu nastať na trhu práve vplyvom novej legislatívy a ako sa k tomu postavia všetky strany tak, aby spotrebiteľ nebol poškodený. Informačné kampane, tlačové správy, spolupráca so školami je súčasťou práce združenia a schémy informovanosti spotrebiteľov. Aj študent a dieťa už je zákazník.

Priamo predajcom ponúkame pravidelné školenia a posielame informačné letáky.

Z pohľadu dopadového hospodárstva sú veľmi dôležité komunikačné kampane aj environmentálna výchova. Preto sa vykonávajú stretnutia so ZMOS (Združenie miest a obcí Slovenska), vzájomnou spolupracou so samotnými starostami/kami zabezpečujeme pravidelné stretnutia pre riešenie problému zberu elektroodpadu v ich obci a podporovať tieto služby.

Náš model komunikácie a informovanosti nielen pre konečného spotrebiteľa považujeme za účinný a tým „paralizujeme“ množstvo možných a aj nemožných problémov predovšetkým z dôvodu nepochopenia sa legislatívy, jej výkladu. Aby bol správne pochopený pre všetky zúčastnené strany.

Zjednotenie informovanosti na jeden portál alebo jednu webovú stránku je ideálne riešenie. Spolupracou so všetkými organizáciami a výrobcami môže stránka existovať aj ako dôležitý zdroj informovanosti. Aby stránka bola aktuálna, musí byť pod správou štátu, kde by pravidelne polročne každý druh priemyslu prispel odborným článkom pre verejnosť, vysvetlením legislatívy jednoduchým spôsobom.

## **Záver**

Potreba informovať a neustále komunikovať, nestávať sa k informovanosti chrbtom, je dôležitý faktor pre existenciu a harmóniu trhu. Postavenie trhového dohľadu nesmie byť postavením policajta v štáte. Trhový dohľad má byť orgán, ktorý riadi a usmerňuje všetky časti trhu. Vypočuje nielen vlastné výklady znalosti, ale akceptuje odborné výklady tých, koho sa legislatíva priamo týka. Teda tých, ktorí

musia prakticky danú legislatívu implementovať. Rozprávať a kritizovať niečo, čo sa ma priamo netýka je veľmi jednoduché. Ale premeniť hovorené slovo do praxe, implementovať do výrobku, pouinformovať predajcov, distribútorov, verejnosť – spotrebiteľov a aj trhový dohľad a štátny orgán tak, aby všetky strany boli spokojné, nie je jednoduchá práca.

# Ako zlepšiť spotrebiteľské vzdelávanie?

Oľga Keračiková<sup>2</sup> - Pavel Pavlovkin<sup>3</sup>

---

## *How to improve consumer education?*

### **Abstract**

*The core idea of this paper is to compare the educational activities of some state institutions and associations, define problem areas in consumer education and propose measures to improve the current situation. The body of the paper is divided into six parts and each deals with educational activities of one institution. The end of the paper summarizes our findings. On the basis of these findings we describe options, which could improve consumer education.*

### **Key words**

*Consumer policy, education, information, consumer*

---

### **Úvod**

Posilnenie informovanosti a vzdelanostnej úrovne spotrebiteľov patrí dlhodobo k základným prioritám a kľúčovým cieľom EÚ. Efektívnosť trhov a ochrana záujmov spotrebiteľa totiž závisia od povedomia veľkej väčšiny spotrebiteľov a predávajúcich o právach spotrebiteľov stanovených v existujúcich právnych predpisoch.<sup>4</sup>

Ostatný strategický dokument EÚ v tejto oblasti s názvom Európsky program pre spotrebiteľov – Podpora dôvery a rastu č. COM(2012) 225 final/2 (ďalej len „Európsky program pre spotrebiteľov“) v kapitole 4.2 „Posilnenie informovanosti“ uvádza: „*Ak sa má postavenie spotrebiteľov vylepšiť, musia sa im poskytnúť jasné, spoľahlivé a porovnateľné informácie, ako aj nástroje na porozumenie takýmto informáciám.*“

Európsky program pre spotrebiteľov tiež v kapitole 3.3 „Nadbytok informácií – nedostatok znalostí“ uvádza, že: „*V súčasnom rýchlo sa meniacom svete sú spotrebiteľia často zahrnutí informáciami, ale nemajú nevyhnutne vždy tie informácie, ktoré potrebujú.*“

Prieskum o posilnení postavenia spotrebiteľov (Eurobarometer č. 342; 2010) navyše preukázal, že jeden zo štyroch európskych spotrebiteľov sa cíti neisto a viac ako jeden z troch má pocit, že nie je dobre informovaný. Podľa tohto prieskumu dokázalo správne zodpovedať všetky otázky o svojich právach na odstúpenie od zmluvy, o záručných podmienkach a o ochrane pred nekalými obchodnými praktikami

---

<sup>2</sup> Mgr. Oľga Keračiková, Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Mierová 19, Bratislava, E-mail: keracikova@mhsr.sk

<sup>3</sup> Mgr. Pavel Pavlovkin, Európske spotrebiteľské centrum v SR, Mierová 19, Bratislava, E-mail: pavlovkin@mhsr.sk

<sup>4</sup> Európska komisia: Hodnotiaca tabuľka spotrebiteľských podmienok Spotrebiteľia doma na jednotnom trhu Deviate vydanie – júl 2013, str. 50, [http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer\\_research/editions/docs/9th\\_edition\\_scoreboard\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/editions/docs/9th_edition_scoreboard_sk.pdf)

iba 2 % celkového počtu opýtaných. Až 49% respondentov zo Slovenska sa popri tom v postavení spotrebiteľa cíti aj nedostatočne chránených.<sup>5</sup>

Z neskorších prieskumov (Eurobarometer 358; 2012) a na základe analýzy rovnakého priemeru rozčleneného podľa sociálno-demografických charakteristík vyplýva, že vekovou skupinou s najslabšími znalosťami sú mladí ľudia vo veku 15 až 24 rokov (55 %). Z týchto prieskumov tiež vyplýva, že ani mnohí predajcovia si nie sú vedomí svojich zákonných povinností voči spotrebiteľom.<sup>6</sup>

Nedostatok informácií o právach, podľa Európskeho programu pre spotrebiteľov, podkopáva schopnosť spotrebiteľov svoje práva presadzovať. Vzhľadom na uvedené majú členské štáty a zúčastnené strany zorganizovať kampane na zvýšenie povedomia o kľúčových spotrebiteľských otázkach. Dôležité je, aby vnútroštátne orgány a organizácie súkromného sektora posilnili ponuku vzdelávania pre spotrebiteľov v celej EÚ už od útleho veku.<sup>7</sup>

Vzhľadom na uvedené skutočnosti sme rozhodli upriamiť svoju pozornosť na vzdelávacie aktivity niektorých štátnych orgánov a občianskych združení, definovať problematické oblasti a navrhnúť opatrenia na zlepšenie súčasného stavu.

## 1 Metodika práce

Využívajúc metódu komparácie vzdelávacích aktivít rôznych inštitúcií a ich analýz sme sa usilovali, tak ako je uvedené vyššie, identifikovať opatrenia a spôsoby, ktorými by bolo možné dosiahnuť posilnenie informovanosti a vzdelanosti spotrebiteľov v Slovenskej republike, a ktorými by sa tak mohlo prispieť aj k zvýšeniu ich sebavedomia, pretože len sebavedomí spotrebiteľia, ktorí poznajú a naplno využívajú všetky svoje práva, prispievajú k zvyšovaniu hospodárskeho rastu a k stimulovaniu podnikateľského prostredia.<sup>8</sup>

## 2 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky

Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky (ďalej aj „MH SR“) zrealizovalo v súlade so „Stratégiou spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020“ (ďalej len „Stratégia“) Pilotný projekt spotrebiteľskej náuky, zameraný na prehĺbenie spotrebiteľského vzdelávania.

V rámci Pilotného projektu sa MH SR rozhodlo zamerať na študentov stredných škôl, a to prostredníctvom pedagógov. MH SR zorganizovalo v spolupráci s Bratislavským samosprávnym krajom spotrebiteľsko-vzdelávacie semináre pre pedagógov stredných škôl v jeho zriaďovateľskej pôsobnosti. Seminárov sa zúčastnilo 47 pedagógov. Program seminárov pozostával z troch prednášok, ktoré prezentovali

---

<sup>5</sup> Eurobarometer č. 342; 2010

<sup>6</sup> Európska komisia: Hodnotiaca tabuľka spotrebiteľských podmienok Spotrebiteľia doma na jednotnom trhu Deviate vydanie – júl 2013, str. 50,

[http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer\\_research/editions/docs/9th\\_edition\\_scoreboard\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/editions/docs/9th_edition_scoreboard_sk.pdf)

<sup>7</sup>[http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/consumer\\_agenda\\_2012\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/consumer_agenda_2012_sk.pdf).

<sup>8</sup> Stratégia spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 - 2020

pracovníci odboru ochrany spotrebiteľa MH SR a z následnej diskusie. V prednáškach sa pozornosť venovala najmä:

1. právam spotrebiteľa a povinnostiam predávajúceho,
2. nekalým obchodným praktikám,
3. ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho.

V rámci Pilotného projektu navyše MH SR vypracovalo učebné pomôcky, ktoré majú jednoduchou a hravou formou priblížiť žiakom základné informácie z oblasti ochrany spotrebiteľa. V týchto učebných pomôckach sa MH SR usilovalo teoretické otázky ilustrovať na konkrétnych príkladoch z každodenného života, motivovať žiakov a učiteľov, aby sa zaujímali o svoje spotrebiteľské práva a aby sa ich neobávali v praxi využívať a zároveň sa snažilo poskytnúť žiakom základný prehľad ich spotrebiteľských práv. Učebné pomôcky boli zamerané najmä na problematiku spotrebiteľských zmlúv a neprijateľných zmluvných podmienok, uplatňovanie a vybavovanie reklamácií, bezpečnosť výrobkov, nákup tovarov a služieb na diaľku a mimo prevádzkových priestorov, predajné akcie a možnosti riešenia spotrebiteľských sporov.

Nakoľko MH SR zaznamenalo pozitívnu odozvu na realizáciu Pilotného projektu, bude pokračovať vo svojich vzdelávacích aktivitách a rozšíri ich aj na ostatné samosprávne kraje.

MH SR sa v záujme posilnenia právneho povedomia spotrebiteľov rozhodlo tiež vytvoriť tzv. centrálny portál spotrebiteľov, ktorý bude integrovať všetky potrebné informácie tak pre spotrebiteľov, ako aj pre podnikateľov. Informácie budú na portáli prehľadne katalogizované a dobre štruktúrované. Cieľom je okrem poskytnutia plnohodnotných informácií, vytvorenie interaktívneho spôsobu, ktorý napomôže spotrebiteľom v riešení ich problémov. Systém by mal fungovať na základe sofistikovanej automatizácie bez nutnosti zásahu zo strany prevádzkovateľa stránky. Prostredníctvom portálu by sa tiež mohli zverejňovať právoplatné rozhodnutia dozorných orgánov v spotrebiteľských veciach. Predpokladanou súčasťou tohto portálu je aj tzv. systém včasného varovania, prostredníctvom ktorého sa okamžite sprístupnia predovšetkým informácie o predaji nebezpečných a zdraviu škodlivých výrobkoch či nekalých obchodných praktikách. Zároveň by tento priestor mohol byť vhodným komunikačným kanálom pre subjekty, ktorých zámerom je iniciovať konanie vo veci kolektívneho uplatnenia nárokov spotrebiteľov, s cieľom oboznámiť s týmto zámerom čo najširšie spektrum potenciálne dotknutých spotrebiteľov.<sup>9</sup>

Vyššiu znalosť právnych predpisov na úseku ochrany spotrebiteľa a vyššiu informovanosť spotrebiteľov o ich právach možno podľa nášho názoru dosiahnuť aj zjednotením a zosúladením právnej úpravy, čomu napomôže vytvorenie Spotrebiteľského zákonníka, na ktorého texte MH SR v súčasnosti intenzívne pracuje.

Okrem načrtnutých aktivít sa MH SR snaží, v súlade s ust. § 25 zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o ochrane

---

<sup>9</sup> Stratégia spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 - 2020

spotrebiteľa“), rozvíjať spotrebiteľské povedomie finančnou i odbornou podporou spotrebiteľských združení, ktorých činnosť je zameraná na vzdelávanie spotrebiteľov formou organizovania vzdelávacích podujatí, vydávaním periodík a publikácií zaoberajúcich sa spotrebiteľskou problematikou či prevádzkovaním konzultačných kancelárií poskytujúcich spotrebiteľom informácie a poradenstvo.

Odborná podpora združení spočíva najmä v osobných, písomných aj elektronických konzultáciách so združeniami, v poskytovaní nezáväzných výkladov právnych predpisov a vo vzdelávacích seminároch pre členov združení na pôde MH SR. Vzhľadom na to, že združenia sa nachádzajú na celom území SR, MH SR nevyklučuje možnosť organizovať tieto vzdelávacie aktivity na základe záujmu združení nielen v Bratislave, ale aj v iných mestách SR.<sup>10</sup>

Ostatný seminár pre združenia sa konal dňa 25. septembra 2014 v spolupráci s Ministerstvom financií SR a jeho cieľom bolo združeniam objasniť mnohé zmeny, ktoré sa v posledných mesiacoch udiali v oblasti ochrany spotrebiteľa, a tiež poukázať na viaceré výzvy, ktoré možno očakávať budúci rok, nakoľko práve členovia združení sú v dennodennom kontakte so spotrebiteľmi.

Pri finančnej podpore, resp. pri pridelení dotácií, sa postupuje podľa § 8a zákona č. 523/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a podľa zákona č. 71/2013 Z. z. o poskytovaní dotácií v pôsobnosti Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky.

Úloha združení je v tomto smere len ťažko zastupiteľná, napriek tomu výška poskytnutých dotácií v posledných rokoch značne poklesla, čo mnohým združeniam znemožnilo rozvíjať ich činnosti na ochranu spotrebiteľa, prípadne ich to priviedlo až existenčným ťažkostiam. MH SR preto bude hľadať spôsoby na zefektívnenie systému poskytovania dotácií s dostatočným množstvom finančných prostriedkov pre spotrebiteľské združenia.<sup>11</sup>

### **3 Spotrebiteľské združenia**

V roku 2014 bolo na činnosť spotrebiteľských združení pridelených 20.000,- €, z toho 17.000,- € bolo poskytnutých občianskemu združeniu Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S.) Poprad na prevádzkovanie dvoch konzultačných kancelárií poskytujúcich spotrebiteľom informácie a poradenstvo.

Združeniu občianskej sebaobrany bolo poskytnutých 1.000,- € na projekt s názvom „Spotrebiteľské vzdelávanie Bratislavčanov na tému práva a povinnosti vlastníka bytu ako spotrebiteľa“. V rámci projektu bola zorganizovaná tzv. Spotrebiteľská tribúna, kde mali spotrebiteľia možnosť vypočuť si odborné prednášky a diskutovať o problémoch, s ktorými sa stretávajú ako vlastníci bytov.

Napokon 2.000,- € bolo pridelených na projekt „Spotrebiteľ pod ochranou. Elektronický mesačník informovaných nakupujúcich a zodpovedných predávajúcich“,

---

<sup>10</sup> Stratégia spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 - 2020

<sup>11</sup> Stratégia spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 - 2020

ktorého cieľom je prostredníctvom pravidelného vydávania elektronického periodika priblížiť problematiku ochrany spotrebiteľa širším vrstvám obyvateľov.

Pre porovnanie, v rokoch 2011 - 2013 bolo na činnosť spotrebiteľských združení každoročne pridelených 80.000,- €.

Spotrebiteľské združenia, ktorým bola zo štátneho rozpočtu pridelená dotácia sú povinné po realizácii svojich projektov vykonať ich verejné vyhodnotenie, a to spravidla formou výročných správ. Tieto výročné správy sú nástrojom, ktorý okrem možnosti vykonania verejnej kontroly efektívnosti využitia pridelených finančných prostriedkov, slúži aj na vytvorenie reálneho obrazu o stave a úrovni ochrany spotrebiteľa v Slovenskej republike. Z dôvodu názornosti sme sa rozhodli nižšie uviesť niekoľko relevantných dát z výročnej správy združenia Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S.) Poprad, ktorému bola v minulom roku poskytnutá dotácia nielen za účelom poskytovania poradenstva, ale aj na zastupovanie spotrebiteľov pri uplatňovaní ich hromadných nárokov.

Uvedené združenie prevádzkuje konzultačnú kanceláriu (tzv. kontaktné miesto) v Poprade. V rokoch 2011 - 2013 bola výzvami na predkladanie projektov stanovená územná pôsobnosť kontaktných miest na základe hraníc jednotlivých samosprávnych krajov SR. Kontaktné miesto v Poprade tak malo pokrývať územie Prešovského samosprávneho kraja. Z výročnej správy združenia vyplýva, že od 1. januára 2013 do 31. decembra 2013 bolo zaevidovaných spolu 247 spotrebiteľských podnetov, z toho 175 podnetov bolo z regiónu Prešovského samosprávneho kraja a 72 podnetov bolo z ostatných krajov Slovenska. V roku 2012 zaevidovalo toto združenie 255 spotrebiteľských podnetov a v roku 2011 bolo Spoločnosťou ochrany spotrebiteľov (S.O.S.) Poprad zaevidovaných 210 podnetov.

Združenie Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S.) Poprad v roku 2013 navyše zaevidovalo 728 spotrebiteľov z celého Slovenska, ktorých zastupovalo v konaní voči už zaniknutej spoločnosti Energetické centrum, a.s.. Združeniu sa s touto spoločnosťou podarilo v júli 2013 uzavrieť Dohodu o úprave vzájomných vzťahov, čím bolo 90% podnetov vyriešených mimosúdne k spokojnosti spotrebiteľov. Zvyšných 10% bolo riešených dodatočne, a to aj z dôvodov, že sa prihlasovali stále noví spotrebiteľia a spoločnosť Energetické centrum, a.s. medzitým zmenila vlastníka.<sup>12</sup>

Na základe týchto údajov, ako aj z výročných správ ostatných združení vyplýva, že s obdobným rozsahom vecí sa stretávajú takmer všetky spotrebiteľské združenia a na území celej Slovenskej republiky hľadá pomoc, rady, informácie a čelí spotrebiteľským problémom každoročne veľké množstvo obyvateľov.

#### **4 Európske spotrebiteľské centrum**

Cieľom práce siete európskych spotrebiteľských centier (ECC-Net) je vytvárať dôveru spotrebiteľov na vnútornom trhu v cezhraničné nakupovanie tovarov a služieb a jednou z kľúčových úloh siete je pomáhať spotrebiteľom pri ich cezhraničných sťažnostiach, resp. reklamáciách, pokiaľ im pri takomto cezhraničnom nákupe tovarov a služieb vznikne spotrebiteľský problém. Keďže dôvera v cezhraničné nakupovanie je

---

<sup>12</sup> Vecné vyhodnotenie projektu „Spotrebiteľia na súde – žaloba prevenciou“ dostupné na: <http://www.mhsr.sk/2013/139548s>

úzko spojená aj s povedomím bežného spotrebiteľa o svojich právach, Generálne riaditeľstvo pre zdravie a ochranu spotrebiteľov (DG SANCO) určilo sieti ECC-Net požiadavku, podľa ktorej musia európske spotrebiteľské centrá realizovať aj vzdelávacie aktivity, ktorých rozsah, forma a počet závisí na podmienkach v jednotlivých členských krajinách EÚ.

Pilotnou vzdelávacou aktivitou Európskeho spotrebiteľského centra v SR (ďalej len „ESC“), ktorú realizuje už od roku 2008 je „Infostánok pre spotrebiteľov“. Počas jedného dňa v roku poskytuje ESC spotrebiteľom poradenstvo priamo v nákupnom centre. Hlavným cieľom je zvýšenie povedomia širokej spotrebiteľskej verejnosti o tom, že v prípade spotrebiteľského problému s cezhraničným prvkom majú možnosť využiť bezplatné služby siete ECC-Net. Počas podujatia môžu spotrebiteľia konzultovať svoje problémy priamo s pracovníkmi ESC a zároveň je im distribuovaný informačný materiál - spotrebiteľský diár, ktorý obsahuje aktuálne informácie týkajúce sa spotrebiteľských práv pri nákupe tovarov a služieb.

Zo skúseností ESC s realizáciou „Infostánku pre spotrebiteľov“ vyplýva, že táto forma vzdelávania je síce efektívna, čo sa týka počtu spotrebiteľov, avšak poskytnuté informácie mnohí z nich nevyužijú, prípadne ich v danej chvíli nepovažujú za relevantné. „Infostánok pre spotrebiteľov“, ako vzdelávacia aktivita má svoje limity, ktoré súvisia s ochotou spotrebiteľov vzdelávať sa. To znamená, že spotrebiteľom síce je poskytnutý informačný materiál, avšak je na nich, či si informácie v ňom uvedené prečítajú. Aktivitu ESC síce stále realizuje, avšak v súčasnosti ju považuje skôr za propagáciu, než za vzdelávanie. Vyhodnotením aktivity vznikla potreba intenzívnejšej formy vzdelávania pre spotrebiteľov, a preto ESC v rokoch 2011 a 2012 realizovalo bezplatné vzdelávacie semináre pre širokú verejnosť v krajských mestách. Počet účastníkov aj napriek včasnej propagácii nesplnil predpokladané očakávania. Na seminároch sa väčšinou zúčastnili seniori, ktorí prišli konzultovať rôzne spotrebiteľské problémy, zástupcovia spotrebiteľských združení a ako bolo neskôr zistené aj niekoľko internetových obchodov. Spotrebiteľia v produktívnom veku sa vzdelávania zúčastnili v marginálnom počte. Účasť mohla byť ovplyvnená časom konania seminára. Niektoré zo seminárov sa konali už v popoludňajších hodinách 15:00 a iné až vo večerných hodinách 19:00. Ďalším faktorom nižšej účasti spotrebiteľov v produktívnom veku mohla byť pracovná vyťaženosť, prípadne rodinné povinnosti.

V roku 2013 ESC vzdelávacie akcie zameralo najmä na seniorov a mladých ľudí – študentov stredných škôl. ESC oslovilo zástupcov denných centier pre seniorov, Jednotu dôchodcov na Slovensku a riaditeľov stredných škôl v Michalovciach, Humennom, Košiciach, Poprade, Liptovskom Mikuláši, Banskej Bystrici a vo Zvolene, pričom v každom z miest boli realizované dva semináre trvajúce približne dve hodiny, v rámci ktorých bol vyčlenený priestor pre priamu diskusiu konkrétnych otázok a spotrebiteľských problémov.

Semináre boli tematicky prispôbené jednotlivým cieľovým skupinám a pri ich príprave a koncipovaní tém vychádzalo ESC zo svojich skúseností s aktuálnymi spotrebiteľskými problémami s cezhraničným prvkom. Na stredných školách sa sústredilo hlavne na problematiku cezhraničného nakupovania tovarov a služieb, nákupov na diaľku (cez internet) a zľavové portály. Počas seminárov bol vyčlenený priestor aj téme internetových podvodov, a to z dôvodu, že ESC v nich nevie spotrebiteľom poskytnúť pomoc, pretože podvody zo strany súkromných osôb



vydávajúcich sa za firmu nespádajú do jeho pôsobnosti, a preto je najlepšou prevenciou včasné rozpoznanie takéhoto konania. Väčšina študentov, ktorým zástupcovia ESC prednášali zatiaľ nemala negatívne spotrebiteľské skúsenosti.

Na seminároch pre seniorov sa zúčastňovali návštevníci denných centier pre seniorov, členovia klubov seniorov, čiže hlavne tí, ktorí sú aktívni. Účastníci sa počas seminárov aktívne zapájali do diskusie so svojimi postrehmi, pripomienkami alebo otázkami. Mnohí z nich mali negatívnu skúsenosť s predajnými akciami. Keďže v roku 2013 sa pozornosť širokej verejnosti upriamila na nekalé obchodné praktiky pri podomovom predaji, do obsahu seminárov ESC zaradilo aj túto tému. Zástupcovia ESC účastníkom zdôrazňovali hlavne to, že prehnaná dôverčivosť voči predávajúcemu ich robí obzvlášť zraniteľnými voči nekalým obchodným praktikám. Je preto potrebné, aby sa pred podpisom zmluvy oboznámili s informáciami, ktoré sú v nej uvedené, pretože sa neraz líšili od toho, čo im bolo povedané.

Súčasnú aktivitu ESC v oblasti vzdelávania spotrebiteľov je možné rozdeliť na dve časti:

1. publikovanie blogov,
2. realizáciu vzdelávacích seminárov pre študentov stredných škôl.

Ad 1. Na stránke [www.blog.sme.sk](http://www.blog.sme.sk) publikujú zástupcovia ESC blogy týkajúce sa aktuálnych tém alebo otázok, ktoré spotrebiteľia adresujú ESC, prípadne niektoré kuriózne prípady, ktoré spotrebiteľia zaslali na riešenie. Publikovanie on-line so sebou prináša výhody a tematicky je možné osloviť aj spotrebiteľov v produktívnom veku.

Ad 2. Od mája 2014 ESC realizuje vzdelávacie semináre na stredných školách. Bezplatné semináre sú ponúkané všetkých typom stredných škôl (súkromným, štátnym a cirkevným), ktoré poskytujú úplné stredné všeobecné vzdelávanie, odborné vzdelávanie, ako aj nižšie stredné vzdelávanie. Spolu s pedagógmi oslovených škôl sa ESC zhodlo, že tradičná výučba o právach spotrebiteľa nie je pre študentov dostatočne prístupná, materiály, ktoré majú k dispozícii, obsahujú neaktuálne informácie, a preto vítajú prezentáciu témy formou seminára. Do konca roka 2014 je naplánovaných 31 seminárov, na ktorých sa zúčastní viac ako 1000 študentov.

Zástupcovia ESC študentov vyzývajú, aby sa zapojili do diskusie, aby im kládli otázky, prípadne aby s nimi konzultovali spotrebiteľské problémy, čo takmer na každom seminári využívajú. Vo všeobecnosti je možné povedať, že pedagógovia hodnotia semináre pozitívne a uvítali by pravidelnú spoluprácu. ESC sa niekedy stretáva s tým, že z dôvodu rôznych vzdelávacích programov už pedagógovia tému so študentmi preberali, resp. budú ju preberať niekoľko mesiacov po uskutočnení seminára.

ESC si všíma aj rôznu mieru záujmu o tému ochrany spotrebiteľa nielen u študentov, ale aj u pedagógov. Obzvlášť pozitívne by bolo možné vyzdvihnúť záujem strednej školy vo Zvolene, ktorá oslovila študentov, ktorí majú o tému záujem a v súčasnosti pripravuje projekt, prostredníctvom ktorého by vybraní študenti vzdelávali mladých ľudí z iných škôl.

Bolo by nepochybne zaujímavé zistiť úroveň osvojenia si témy, a preto ako výzvu do budúcnosti vidíme meranie výsledkov vzdelávacích seminárov. ESC zatiaľ „meria“ mieru osvojenia témy súťažným kvízom na konci seminára a zisťuje aj spokojnosť

pedagógov s prednáškou a zvolenými témami. Získanú spätnú väzbu využíva na skvalitnenie seminárov.

Téma ochrany spotrebiteľa je čoraz aktuálnejšia, avšak aj uvedomelý a vzdelaný spotrebiteľ môže mať problém, ak narazí na neinformovaného obchodníka. Ako sme uviedli v úvode, podľa prieskumu Eurobarometer mnohí predajcovia trpia nedostatkom informácií o svojich zákonných povinnostiach voči spotrebiteľom.

Tí spotrebiteľia, ktorí poznajú svoje práva, sa v prípade ich porušenia neváhajú obrátiť s podnetom na orgán dozoru, na spotrebiteľské združenie a v krajnom prípade i na súd. Z nášho pohľadu je ešte v tejto oblasti priestor na zlepšovanie, ktoré následne môže viesť nielen k vyššej ochrane záujmov spotrebiteľa, ale predajcom umožní vyhnúť sa prípadným sankciám zo strany orgánov dozoru alebo sporu so spotrebiteľom.

## **5 Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky**

Problematika spotrebiteľského vzdelávania sa bezpochyby bezprostredne dotýka aj Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (ďalej aj „MŠVVaŠ SR“), ktoré je okrem iného ústredným orgánom štátnej správy pre materské, základné, stredné školy a vysoké školy, školské zariadenia a celoživotné vzdelávanie.

V programovom vyhlásení vlády SR na VI. volebné obdobie z apríla 2012 sa vláda SR zaviazala podporiť dlhodobé finančné vzdelávanie širokej verejnosti. Vláda SR sa zároveň zaviazala k podpore rozvoja finančnej gramotnosti za účelom obnovenia rovnováhy ekonomickej úlohy rodiny a jej sociálnej funkcie.

V nadväznosti na tieto ciele bol vytvorený Národný štandard finančnej gramotnosti (ďalej len „NŠFG“), ktorý vymedzuje šírku poznatkov, zručností a skúseností nielen v oblasti finančného vzdelávania a manažmentu osobných financií, ale aj v oblasti ochrany spotrebiteľa. NŠFG vydalo MŠVVaŠ SR v spolupráci s MF SR po pripomienkovaní medzirezortnou expertnou pracovnou skupinou pre finančnú gramotnosť, ktorej členmi boli okrem zástupcov rezortu školstva a financií aj zástupcovia Ekonomickej univerzity v Bratislave, Národnej banky Slovenska, Slovenskej asociácie poisťovní, Slovenskej bankovej asociácie, spoločnosti Junior Achievement Slovensko, OVB Allfinanz Slovensko a.s., Nadácie pre deti Slovenska a Inštitútu bankového vzdelávania NBS.

Výsledky implementácie NŠFG sú uvedené v Správe o stave vzdelávania zameraného na podporu rozvoja finančnej gramotnosti (ďalej len „Správa“). Z tejto Správy vyplýva, že úroveň vzdelávania v oblasti finančnej gramotnosti, ktorej súčasťou je i ochrana spotrebiteľa, nie je optimálna a je potrebné uskutočniť kroky k zefektívneniu procesu vzdelávania v tejto problematike.

NŠFG bol v súlade s úlohou B.1. uznesenia vlády SR č. 661/2013 dňa 31. marca 2014 aktualizovaný. Zároveň bola v súlade s týmto uznesením vypracovaná a prijatá metodika pre zapracovanie a aplikáciu tém finančnej gramotnosti do školských vzdelávacích programov ZŠ a SŠ. Na tvorbe odborných textov k jednotlivým témam aktualizovaného NŠFG, ktoré tvoria prílohu metodiky, sa zúčastnilo aj MH SR a ďalšie dotknuté orgány a organizácie.

Aktualizovaný NŠFG a schválená metodika sa nachádzajú na webových stránkach MŠVVaŠ SR ako aj na centrálnom informačnom portáli rezortu školstva, kde sú zverejnené i ďalšie dôležité informačné zdroje.

Aktualizovaná správa o stave vzdelávania zameraného na podporu rozvoja finančnej gramotnosti má byť na rokovanie vlády SR predložená do 31. decembra 2014, preto je ďalšie hodnotenie stavu vzdelávania zameraného na podporu rozvoja finančnej gramotnosti v tejto chvíli predčasné. Napriek tomu si dovoľujeme podotknúť, že hoci sú vyššie uvedené opatrenia jednoznačne krokmi smerujúcimi k zefektívneniu procesu vzdelávania v oblasti ochrany spotrebiteľa, priestor na ďalšie zlepšovanie a optimalizovanie vzdelávania tu je stále.

Pre úplnosť podotýkame, že okrem tém ochrany spotrebiteľa zahrnutých v NŠFG, je problematika spotrebiteľskej výchovy obsiahnutá aj v štátnych vzdelávacích programoch pre odborné vzdelávanie a prípravu na stredných odborných školách, a to jej zapracovaním do obsahových aj výkonových štandardov ekonomického vzdelávania, ktoré sú spoločné pre všetky študijné alebo učebné odbory. V štátnych vzdelávacích programoch pre gymnáziá je problematika spotrebiteľskej výchovy zapracovaná formou obsahových a výkonových štandardov vo výchovno-vzdelávacej oblasti Človek a spoločnosť v rámci predmetu občianska náuka.

Napokon uvádzame, že výslovné právo na spotrebiteľské vzdelávanie je stručne deklarované len v § 3 ods. 1 zákona o ochrane spotrebiteľa.

## **6 Ministerstvo financií SR**

Ministerstvo financií Slovenskej republiky (ďalej aj „MF SR“) v zmysle zákona č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy v znení neskorších predpisov, zabezpečuje okrem iného tvorbu a uskutočňovanie politiky finančného trhu vrátane ochrany spotrebiteľa pri poskytovaní finančných služieb.

V rámci ochrany spotrebiteľa pri poskytovaní finančných služieb považuje MF SR za prioritnú vysokú finančnú gramotnosť spotrebiteľov. Z tohto dôvodu je jedným z cieľov Koncepcie ochrany spotrebiteľov na finančnom trhu, schválenej vládou SR 8. januára 2014, i „vytvorenie modelu celoplošného finančného vzdelávania, ktoré by bolo dostupné pre široké spektrum obyvateľstva“.

Pre dosiahnutie uvedeného cieľa sa MF SR zaviazalo usilovať

- metodicky riadiť, usmerňovať a koordinovať jednotlivé vzdelávacie, finančné a mediálne inštitúcie spolupodielajúce sa na finančnom vzdelávaní,
- podieľať sa na vyhodnocovaní a sledovaní potreby rozvoja finančnej gramotnosti spoločnosti v spolupráci s inými ústrednými orgánmi štátnej správy,
- spolupodieľať sa na dopĺňaní alebo priamo prevádzkovať portál finančnej osvetly a ochrany spotrebiteľov na finančnom trhu MF SR – [www.fininfo.sk](http://www.fininfo.sk), ktorého cieľom je poskytnúť nezávislé, odborné a praktické informácie, zabezpečenie väčšej informovanosti o finančných rizikách a ochrane spotrebiteľov na finančnom trhu,

- podieľať sa a spolupracovať na tvorbe kampaní zameraných na vybrané oblasti pri poskytovaní finančných služieb,
- zapájať súkromné finančné inštitúcie do finančno-vzdelávacej činnosti, prostredníctvom vhodných foriem spoluúčasti,
- spolupracovať pri tvorbe učebných programov pre finančné vzdelávanie na základných a stredných školách,
- spolupracovať pri realizácii finančného vzdelávania (napr. aktualizáciou Národného štandardu finančnej gramotnosti, podporou projektov zameraných na zvyšovanie finančnej gramotnosti spoločnosti),
- spolupodieľať sa na schvaľovaní obsahu výziev obsahujúci prvok finančnej gramotnosti spoločnosti v operačných programoch financovaných z Európskych štrukturálnych a investičných fondov.<sup>13</sup>

Vzhľadom na uvedené spolupracuje MF SR nielen s MŠVVaŠ SR pri riešení otázok súvisiacich s NŠFG (bližšie v časti 5 tohto príspevku) a s MH SR pri vzdelávaní spotrebiteľských združení (bližšie v časti 2 tohto príspevku), ale úzko spolupracuje i s inými ústrednými orgánmi štátnej správy, NBS, profesijnými asociáciami pôsobiacimi na finančnom trhu, akademickou obcou, so zástupcami združení na ochranu spotrebiteľa ako aj s Ministerstvom práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky (ďalej len „MPSVaR SR“). Kooperácia s MPSVaR SR spočíva predovšetkým v hľadaní možností vytvorenia modelu finančného vzdelávania na projektovej báze, kde by bolo možné inkorporovať finančné vzdelávanie aj do Operačného programu Ľudské zdroje financovaných z Európskych štrukturálnych a investičných fondov na programovacie obdobie 2014-2020. V rámci uvedeného Operačného programu sa zväží možnosť realizovania projektov zameraných na zvyšovanie finančnej gramotnosti, ako aj zvyšovanie odbornosti v oblasti finančného poradenstva a finančného sprostredkovania.

MF SR taktiež participuje na rôznych podujatiach zameraných na finančné vzdelávanie (napríklad konferencia Finančná negramotnosť na Slovensku organizovaná Junior Achievement Slovensko, projekt Škola rodinných financií organizovaný Nadáciou pre deti Slovenska, podujatie Innovation and Creativity Camp organizované Junior Achievement, podujatie organizované Nadáciou Pontis a pod.).

## **7 Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky**

Pri Ministerstve spravodlivosti Slovenskej republiky (ďalej aj „MS SR“) je, v súlade so zákonom o ochrane spotrebiteľa, zriadená Komisia na posudzovanie podmienok v spotrebiteľských zmluvách a nekalých obchodných praktík predávajúcich. Komisia má predovšetkým právo vyžadovať od predávajúceho všeobecné zmluvné podmienky, ktoré dojednáva so spotrebiteľom, pričom predávajúci je povinný takejto žiadosti vyhovieť. Pri zistení porušenia zákona alebo iného všeobecne záväzného právneho predpisu má komisia právo podať podnet príslušným štátnym orgánom a obrátiť sa na združenie s podnetom na uplatnenie práv na príslušnom štátnom orgáne. Okrem toho

---

<sup>13</sup> Koncepcia ochrany spotrebiteľov na finančnom trhu

však komisia svojou činnosťou taktiež prispieva k rozvoju spotrebiteľského povedomia, a to najmä poskytovaním poradenstva spotrebiteľom a ich usmerňovaním.

Popri činnosti komisie je na tomto mieste vhodné poukázať aj na program MS SR s názvom 7 krokov na ochranu spotrebiteľa, ktorý má komplexne zlepšiť ochranu práv občanov – spotrebiteľov, osobitne dôchodcov na Slovensku - a to nielen v rovine legislatívy, ale aj v oblasti vzdelávania, prevencie a konkrétnej právnej pomoci a ochrany. V rámci tohto programu sa má prostredníctvom on-line nástrojov, núdzových telefonických liniek a informačných brožúr šíriť osвета občanom, predovšetkým dôchodcom ako osobitne zraniteľnej skupine obyvateľov.<sup>14</sup>

Projekt 7 krokov na ochranu spotrebiteľa MS SR zahŕňa aj organizáciu veľkého množstva stretnutí s občanmi, kde sa okrem iného diskutuje i o tom, ako sa brániť proti nekalým praktikám úžerných nebankových spoločností, čo robiť, ak bola podpísaná nevýhodná zmluva a aké kroky treba urobiť v prípade nespravodlivej exekúcie.<sup>15</sup>

MS SR tiež zverejňuje tlačové správy, vystupuje v médiách a uskutočňuje ďalšie aktivity, ktorých cieľom je zvyšovanie informovanosti spotrebiteľov o ich právach.

## Záver

Z prehľadu aktivít niektorých inštitúcií a ich vzájomnej komparácie vyplývajú nasledovné závery a zistenia:

1. I keď je právo spotrebiteľov na vzdelávanie len stručne uvedené v zákone o ochrane spotrebiteľa, témy ochrany spotrebiteľa sú zahrnuté do NŠFG i do štátnych vzdelávacích programov, čo považujeme za prínosné. Rovnako je nutné vzdelávať spotrebiteľov už od útleho veku, aby si boli istí vo svojich právach a aby sa stali rovnocennými partnermi skúsených obchodníkov.

Priestor na zlepšenie však vidíme v spôsobe, akými sú tieto témy aplikované a vyučované v praxi. Je totiž potrebné, aby spotrebiteľia poznali svoje práva ešte pred tým, než vznikne konkrétny problém. Podľa nášho názoru je preto žiaduce najmä:

- priblížiť problematiku ochrany spotrebiteľa žiakom i pedagógom a zdôrazňovať im, že v postavení spotrebiteľa vystupujú takmer každý deň, a preto je znalosť spotrebiteľských práv veľmi dôležitá;
- motivovať ich, aby sa zaujímali o svoje spotrebiteľské práva a aby sa ich neobávali v praxi využívať, pretože právo patrí bdelym;
- uprednostňovať praktickú výučbu pred teoretickou, napríklad simuláciou nákupov v obchode, simuláciou uplatňovania a vybavovania reklamácií a pod., nakoľko zážitkové učenie je jednou z najúčinnějších foriem vzdelávania;

---

<sup>14</sup> <http://www.branitsaoplati.sk/>

<sup>15</sup> <http://www.branitsaoplati.sk/>

- témy ochrany spotrebiteľa zatriktívniť rôznymi formami súťaží, projektov, či stáží, a to i na pôde ústredných orgánov štátnej správy, dozorných orgánov či spotrebiteľských združení.

Okrem uvedeného, je vhodné zvážiť podrobnejšie rozpracovanie práva na spotrebiteľské vzdelávanie v zákone o ochrane spotrebiteľa, resp. v pripravovanom Spotrebiteľskom zákonníku.

2. Organizujú sa mnohé vzdelávacie semináre (MH SR, ESC, spotrebiteľské združenia, MS SR, MF SR), ktorými sa prispieva k zvyšovaniu vzdelanostnej úrovne spotrebiteľov.

Koordinácia týchto vzdelávacích seminárov a spoločný postup viacerých inštitúcií by však jednoznačne prispel k zefektívneniu spotrebiteľského vzdelávania, a to predovšetkým:

- odstránením duplicitného a opakovaného prezentovania rovnakých tém, ktoré je v súčasnom stave pravdepodobné;
  - optimálnejším využitím verejných zdrojov;
  - vzdelaním väčšieho počtu spotrebiteľov z viacerých oblastí Slovenskej republiky;
  - poskytnutím komplexnejších informácií vďaka zastúpeniu odborníkov z rôznych rezortov zaoberajúcich sa rozličnými témami a otázkami ochrany spotrebiteľa.
3. Prevádzkujú sa viaceré webové portály (www.fininfo.sk, centrálny informačný portál rezortu školstva, internetové stránky jednotlivých orgánov verejnej správy a spotrebiteľských združení, webové portály Európskej komisie atď.), obsahujúce množstvo informácií pre spotrebiteľov.

V súčasnosti sú teda tieto informácie roztrúsené a pri zmene legislatívy sa môže stať, že dáta nebudú na všetkých miestach včas aktualizované. Ak by spotrebiteľ natrafil na rôznych portáloch, či webových stránkach na protichodné informácie, neprispelo by to k jeho právnej istote. Vytvorenie jednotného centrálného portálu, prípadne vzájomné prepojenie viacerých webových portálov, by napomohlo lepšej orientácii spotrebiteľov v danej problematike.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

1. Eurobarometer č. 342; 2010.
2. Eurobarometer č. 358; 2012.
3. Európska komisia: Hodnotiaca tabuľka spotrebiteľských podmienok Spotrebiteľa doma na jednotnom trhu Deviate vydanie – júl 2013. Dostupné na: [http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer\\_research/editions/docs/9th\\_edition\\_scoreboard\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/editions/docs/9th_edition_scoreboard_sk.pdf)
4. Európsky program pre spotrebiteľov – Podpora dôvery a rastu č. COM(2012) 225 final/2. Dostupné na:

[http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/consumer\\_agenda\\_2012\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/consumer_agenda_2012_sk.pdf).

5. <http://www.branitsaoplati.sk/>
6. Ing. Michal Fáber, Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S) Poprad (2013): Vecné vyhodnotenie projektu „Spotrebiteľia na súde – žaloba prevenciou“. Dostupné na: <http://www.mhsr.sk/2013/139548s>.
7. Koncepcia ochrany spotrebiteľov na finančnom trhu.
8. Stratégia spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020.

# Európsky trh retailingu <sup>16</sup>

Viera Čihovská<sup>17</sup>

---

## ***The European retailing market***

### **Abstract**

*Modern retailing has an important role in the area of sale of goods in the market, thereby assisting in securing balance between supply and demand, and it also has an important, influencing the moulding of the nature of cities. The American authors Levy and Weitz point out retailing activities which add value to products and services sold to end consumers for their personal consumption (securing of a wide assortment offer, storage of inventories, provision of services). The aim of the paper is in this context to bring a deeper analysis of the European retailing market and closer to nature and implications of global trends that need to find their reflection in common consumer policy of the European Union.*

### **Key words**

*Development of European retailing, World and European trade, store and non store retailing, e-business, e-commerce a e-marketing, internationalization, globalization*

**JEL Classification:** M19, M31

---

### **Úvod**

Moderný retailing plní zásadnú úlohu v oblasti realizácie tovaru na trhu, čím pomáha zabezpečovať rovnováhu medzi ponukou a dopytom, pridáva hodnotu produktom a službám predávaným konečným spotrebiteľom pre ich osobnú spotrebu (zabezpečenie širokej sortimentnej ponuky, skladovanie zásob, poskytovanie služieb). a má tiež dôležitú miestotvornú funkciu, pôsobí na dotváranie charakteru miest.

Rast predaja spotrebného tovaru, organizačná a prevádzková koncentrácia vytvorili z klasického vnútorného obchodu významnú ekonomickú kategóriu medzinárodného významu. Obchod, hlavne maloobchod dnes predstavuje jeden z najdynamickejších sa rozvíjajúcich hospodárskych sektorov, ktorý sa významne podieľa na tvorbe domáceho produktu i tvorbe nových pracovných príležitostí. Obchodné podniky vytvárajú spojivo medzi hospodárskymi článkami na ktoromkoľvek mieste distribučného systému. Obchod je najdynamickejším článkom „vzťahu medzi výrobou a spotrebiteľom“. Európsky retailingový trh je v súčasnosti reprezentovaný vysoko koncentrovanými a integrovanými spoločnosťami operujúcimi v celosvetovom

---

<sup>16</sup> Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č.1/0178/14 „ Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“ na pracovisku Obchodná fakulta EU v BA

<sup>17</sup> prof. Ing. Viera Čihovská, PhD., Katedra marketingu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava. E – mail: cihovska@euba.sk



priestore. Ide o veľké organizácie typu akciových spoločností alebo spoločností s ručením obmedzeným s rozsiahlym počtom rôznorodých prevádzkových jednotiek, ktoré uplatňujú jednotný manažment i marketing na všetkých svetových trhoch. Globálna internacionalizácia dnes určuje trendy v sortimentnej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politike obchodných organizácií. Cieľom state je v tomto kontexte podať hlbšiu analýzu európskeho trhu retailingu a priblížiť charakter a dôsledky globálnych trendov, ktoré musia nachádzať svoj odraz v spoločnej spotrebiteľskej politike Európskej únie.

## **1 Metodika a výsledky vedeckého skúmania**

S prevahou ponuky nad dopytom sa spája pozornosť upriamená na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb, ktoré sa čím ďalej tým viac unifikujú a vytvára sa profil tzv. „globálneho spotrebiteľa“. Zákazník sa stáva čoraz náročnejším, čo vyvoláva tlak na sféru obchodu v zmysle vytvárania pridanej hodnoty produktu, ktorá umožňuje maloobchodným organizáciám uspokojovať potreby zákazníka na vyššej úrovni ako konkurencia. Pochopenie hodnotového reťazca zákazníka, poznanie jeho potrieb a želaní sa tak stávajú východiskovým bodom výroby, distribúcie a obchodu, ale tiež ochrany spotrebiteľov a zvýšenia ich informovanosti a zručností spojených s rastom spotrebiteľského povedomia a postavenia na maloobchodnom trhu, kde realizujú hlavnú časť svojich potrieb.

Pri skúmaní a analyzovaní európskeho retailingu sa opierame o dlhodobé vlastné skúmanie danej problematiky v rámci edukačného procesu ako aj výsledky vedeckého projektu VEGA č. 1/0178/14 „ Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“ riešeného na Katedre marketingu OF EU v Bratislave. V príspevku sme sa opierali tiež o početné teoretické práce domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa danou témou (Burstiner, Levy, Weitz, Jindra, Pražská, Cimler), ďalej sme čerpali štatistické údaje z portálu európskej štatistickej databázy Eurostat, analyzovali sme štúdie poradenskej spoločnosti Deloitte, syntetizovali sme analytické údaje spoločnosti Planet Retail a komparovali elektronické databázy IGD Retail Analysis datacentre.

### **1.1 Charakter európskeho retailingu**

Vznik obchodu je výsledkom spoločenskej deľby práce, ktorá vyčlenila obchodu rad významných činností. Jeho hlavným obsahom je obeh tovaru, ktorý sa javí ako spoločenská výmena hodnôt formou kúpy a predaja. Súčasná spoločnosť deleguje na obchod mnoho významných a kvalitatívne nových úloh. Moderný obchod zrušil množstvo zbytočných článkov, v dôsledku čoho vynikol význam tých funkcií, ktoré pôvodne opodstatnili deľbu práce medzi hospodárskymi subjektmi alebo v užšom zmysle slova medzi výrobou a spotrebou, založenú na špecializácii činností v jednej i druhej oblasti. Výrobcovia sa môžu venovať stále zložitejšej, rozsiahlejšej a špecializovanejšej výrobe a pracovníci obehovej sféry zabezpečovať plynulý a nepretržitý proces obehu tovaru. Relatívna samostatnosť sféry obehu tovarov tak utvára predpoklady pre lepšie využitie materiálnych a finančných prostriedkov v nej

tak, aby sa zrýchlil obeh tovarov, znižovalo sa množstvo zásob, ktoré musia byť nevyhnutne vo sfére obehu, a aby sa skvalitnil proces uspokojovania potrieb spotrebiteľom i ďalším odberateľom. Hlavným činiteľom obehu tovaru je obchod. Z ekonomického hľadiska sa obchod charakterizuje ako špecifická činnosť, najrozvinutejšia forma tovarovo – peňažných vzťahov, ako spojovací článok medzi rôznymi hospodárskymi odvetvami, ktorý je zameraný na uskutočňovanie obehu tovaru. Pre potreby uvedenej state budeme pod obchodom chápať súhrn všetkých činností, ktoré sa vykonávajú na zabezpečenie kúpy a predaja, ale aj všetky organizácie a podnikateľské subjekty, ktoré sa uvedenou činnosťou zaoberajú.

Základným článkom obchodu a najdôležitejším distribučným kanálom je maloobchod. Maloobchod (retail trade) zahŕňa všetky aktivity spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo konečným spotrebiteľom na ich osobné, neobchodné použitie. Väčšina súčasných teoretikov zaoberajúcich sa uvedenou problematikou (Levy, Weitz, Burstiner, Kotler) charakterizuje maloobchod ako posledný článok v distribučnom kanáli, ktorý zabezpečuje predaj produktov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobnú potrebu. Postupným vývojom vznikli z mnohých klasických maloobchodov veľké silné spoločnosti, ktoré internacionalizovali svoju činnosť včítane komplexného zabezpečenia logistických procesov a dostali označenie retailing (Čihovská, V., 2012). Retailing je charakterizovaný ako „medzinárodne chápaný maloobchod plne vybavený celým logistickým zázemím a vysoko kvalifikovaným informačným systémom s profesionálnym manažmentom“. (Pražská, L., Jindra, J., 2002). Takto chápaný maloobchod sa v reálnej praxi objavil len v nedávnom období. Maloobchod bol dlho považovaný za typicky regionálny prvok obchodu, za drobné podnikanie, ktorý tvorilo státisíce drobných predajní, často jedna prevádzková jednotka tvorila celý obchodný podnik. Rýchly rozvoj a výroba veľkého množstva rôznorodých spotrebných predmetov po 2. svetovej vojne vo vyspelých západných ekonomikách, rast príjmov a životnej úrovne obyvateľstva, postupné znižovanie naturálnej spotreby a sťahovanie obyvateľov do miest, mali za následok prudký nárast maloobchodného predaja, ktorý vyvolával tlak na rozvoj maloobchodnej siete. Rástol počet predajní a ich kapacita. Od 70. rokov 20. storočia nadobúda tento proces rastu obchodných podnikov nový kvalitatívny charakter – obchodné podniky nerastú už len sústredovaním vlastnej činnosti, ale aj fúziami a rozširovaním vlastného kapitálu a vstupom kapitálu cudzieho – hlavne finančného. Od 80. rokov 20. storočia v rámci prehľbujúcej sa ostrej konkurencie na európskom trhu spotrebného tovaru narastala koncentrácia obchodných organizácií i koncentrácia maloobchodnej siete, čo v konečnom dôsledku viedlo k znižovaniu počtu podnikov i prevádzkových jednotiek obchodu v prospech veľkých spoločností a veľkokapacitných obchodných jednotiek maloobchodu i veľkoobchodu.

Retailingové spoločnosti dnes poskytujú 7-12% pracovných príležitostí v národnom hospodárstve európskych krajín, nadpriemerné čísla zaznamenávajú najrozvinutejšie ekonomiky. Podľa údajov Eurocommerce v obchodnom sektore pracuje viac ako 31 miliónov Európanov a podľa názoru tejto inštitúcie, je obchod jedným z mála sektorov hospodárstva, ktoré ešte dnes aktívne vytvárajú nové pracovné miesta. Okrem toho prevádzka obchodu zabezpečuje prácu ďalším miliónom ľudí, ktorí pracujú v dodávateľských firmách, a to od malých miestnych dodávateľov až po veľké logistické spoločnosti. Podiel vnútorného obchodu na tvorbe HDP v európskych krajinách sa pohybuje od 10 – 20 % (priemer za EÚ je 11%), jeho podiel

na zamestnanosti činí v EÚ cca 15%. Na Slovensku je obchod svojimi výkonmi na 4. mieste – za priemyslom, výrobou elektrickej energie a plynu a dopravou. Podiel obchodu na HDP má stúpajúcu tendenciu, kým v roku 2010 mal 15,2% podiel na HDP slovenskej ekonomiky, v roku 2012 činil jeho podiel už 17 %, na zamestnanosti sa podieľal 15 percentami. V štruktúrach obchodu a cestovného ruchu pôsobí v súčasnosti viac ako tretina podnikajúcich právnických a fyzických osôb. Podľa údajov Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR podniká v tomto sektore na Slovensku viac ako 31 tisíc firiem. Podiel obchodných podnikov na celkovej počte podnikov v krajinách EÚ tvorí vyše 30 % v SR je to 28 %. To naznačuje, že sa aj u nás stáva obchod významným odvetvím a motorom hospodárskej činnosti.

Americkí autori Levy a Weitz vyzdvihujú aktivity retailingu, ktoré pridávajú hodnotu produktom a službám predávaným konečným spotrebiteľom pre ich osobnú spotrebu. Moderný retailing vykonáva tieto dôležité funkcie: (Levy, M. – Weitz, B. A., 2011)

- Organizovanie fyzického pohybu produktov od výrobcov a veľkoobchodníkov k finálnym kupujúcim, konečným individuálnym spotrebiteľom.
- Umožnenie a uľahčenie kupujúcim výber a nákup tovaru.
- Udržiavanie zásob produktov na dlhodobé uspokojovanie potrieb spotrebiteľov.
- Znášanie rizika predaja a dosahovanie prebytku príjmov nad nákladmi.
- Dosiahnutie stabilných a dlhodobých vzťahov s kupujúcimi.
- Marketingová podpora predávaných produktov.

Vyspelý retailing má výrazný vplyv na zdravie celej ekonomiky. Úroveň maloobchodu, hustota a kvalita obchodnej siete, vybavenosť obchodných jednotiek z hľadiska sortimentu, pestrosti ponuky, čerstvosti tovaru, úroveň cien, správanie a odborná spôsobilosť personálu v obchodných prevádzkach a ďalšie faktory spôsobujú, že obchod v modernej spoločnosti prispieva k rozvoju životnej úrovne, je aktívnym účastníkom tvorby životného štýlu i spôsobu života, podieľa sa na tvorbe kultúry i kultivovanosti spoločnosti. Pomáha vychovávať spotrebiteľov k racionálnej spotrebe, približuje svetové trendy spotreby. Obchod, najmä retailing odzrkadľuje vo svojej činnosti ekonomické, sociologické, technické a technologické premeny spoločnosti a zároveň je spoluvorcom týchto premien, preto mu treba venovať náležitú pozornosť (Čihovská, V., 2012)

### Európske typy retailingu

Európsky retailing je v súčasnosti zastúpený veľkým množstvom rôznych typov prevádzkových jednotiek. V zásade ich možno rozdeliť do dvoch hlavných skupín:

1. Retailing realizovaný v sieti predajní (store retail).
2. Retailing realizovaný mimo predajnej siete (non – store retail).

1. Retailingové prevádzkové jednotky v európskom trhovom priestore predstavujú pestrú sieť rôznorodých predajní. Najväčší rozmach zaznamenali v posledných rokoch hlavne veľkokapacitné prevádzkové jednotky ako supermarkety a hypermarkety, ktoré ponúkajú široký sortiment potravinárskeho i nepotravinárskeho tovaru. Najviac sa vyskytujú v Belgicku, Španielsku, Francúzsku, Dánsku, Luxembursku, Holandsku a Portugalsku. V poslednom období začínajú získavať značný trhovú podiel

špecializované veľkopredajne zamerané na predaj nábytku, domácich potrieb, spotrebnej elektrotechniky, hobby sortiment (urob si sám), hračky a kvetiny. K ďalším novým typom obchodných jednotiek patria firemné tržnice a samoobslužné obchodné domy, ktoré ponúkajú rozsiahly sortiment potravín a nepotravinársky tovar za výhodné ceny alebo vo výhodných rabatoch. Firemné tržnice v západnej Európe (Migros – Markt, Meinl, COOP) majú minimálnu predajnú plochu 1000m<sup>2</sup>, kým obslužné domy viac ako 3000m<sup>2</sup>. Špecifickú formu „horizontálnej kooperácie“v obchode predstavujú Obchodno – spoločenské centrá (nákupno – zábavné strediská), t.j. spojenie rôznych typov prevádzkových jednotiek maloobchodu vrátane prevádzok poskytujúcich pestrý sortiment služieb so širokými možnosťami zábavných aktivít . Vyskytujú sa rôzne typy nákupných stredísk. Najčastejšie ide o obvodné nákupné strediská umiestnené na okrajoch miest a centrálné nákupné strediská, ktoré sú súčasťou mestského centra. Nákupné strediská vznikajú buď jednoduchým zoskupením rôznych majiteľov pod jednou správou, alebo častejšie plánovite, keď zakladajúca spoločnosť celý projekt riadi, financuje a po vybudovaní ho prevádzkuje. Prevádzkovateľ zabezpečuje spoločné funkcie strediska, t.j. celú údržbu, prevádzku strediska (upratovanie, riešenie dopravy, otváracieho času, bezpečnosť, propagáciu, správnu a kontrolnú činnosť). Správa (vedenie) strediska rozhoduje ďalej o sortimentnej špecializácii jednotlivých obchodných jednotiek a o výbere prenajímateľov (maloobchodníkov). Stredisko musí fungovať ako atraktívny celok, ktorý spotrebiteľom poskytne ucelený sortiment tovarov a služieb vrátane možností príjemne stráviť voľný čas. Rozloha centier je rôzna, pohybuje sa okolo 5 ha s predajnou plochou cca 54 000 m<sup>2</sup>. Nákupné strediská sú v súčasnosti najdynamickejšou formou obchodných jednotiek a patria k významnému fenoménu vývoja retailingu vo vyspelých krajinách sveta, pričom veľký boom a ich obľúbenosť zaznamenáva aj v ich krátkom vývoji na Slovensku.

Veľký rozmach na európskom trhu zaznamenávajú tiež diskontné obchodné prevádzky , ktoré ponúkajú tovar na princípe samoobsluhy, bez náročnejších služieb alebo technického vybavenia a za podstatne nižšie ceny. Okrem potravinárskeho tovaru ponúkajú aj základný sortiment nepotravinárskeho tovaru, pričom môže ísť aj o špecializované či odborné prevádzky. V súčasnom období klesajúcej kúpnej sily obyvateľstva v Európe ako dôsledku pretrvávajúcej globálnej hospodárskej krízy sa predpokladá ďalší rast diskontných foriem predaja. Tiež ďalšie menšie formáty obchodných jednotiek sa stále viac presadzujú na trhu, často však len dopĺňajú veľké jednotky. Takúto formu predstavuje u nás zatiaľ len začínajúci formát convenience store (z ang. Convenience goods). Ide o menšie predajne s limitovaným počtom bežného spotrebiteľského sortimentu tovarov. Má dlhé otváracie hodiny a je lokalizovaná v blízkosti obytných zón. Označuje sa ako prevádzka profesionála, ktorý sa v predávanom sortimente dokonale orientuje, dokáže spotrebiteľovi poskytnúť vyššiu kvalitu a služby za vyššie ceny.

Stály podiel na európskom trhu si udržiavajú odborné a špecializované predajne, ktoré sa orientujú na jeden trhový segment (napr. všetko pre dieťa), resp. ponúkajú úzky a hlboký sortiment jednej tovarovej triedy (dámska móda, auto – moto). Medzi obľúbené formáty patria stále obchodné domy a nákupné domy, ktoré označujeme ako veľké maloobchodné jednotky situované v centrách veľkých miest, ktoré ponúkajú špecializovaný sortiment (textil, odievanie, nábytok) s pestrú ponukou služieb. Často uplatňujú organizačnú formu filiálkových reťazcov. V poslednom čase však strácajú na

atraktivite pre nedostatok parkovacích miest, resp. absenciu zábavno – zážitkových akcií, ktoré poskytujú obchodno – spoločenské centrá.

2. Pre súčasný vývoj retailingu je charakteristický prudký rozvoj obchodu mimo siete predajní. Jeho hlavnými formami sú:

- Priamy predaj (**Direct Selling**), má odvodený názov od „priameho kontaktu“ výrobcu so zákazníkom. Predaj realizujú predajcovia, ktorí prichádzajú za zákazníkom do bytu, uplatňuje sa hlavne pri špecializovanom sortimente ( elektrotechnika, potreby do domácnosti, a pod).

- Priamy marketing označuje rôzne druhy zásielkového a dodávkového obchodu až k spotrebiteľovi. Spojovacím médiom je tradičný katalóg a písomná objednávka. Klasické zásielkové obchody majú väčšinou rozsah plno sortimentných obchodných domov a súbežne prevádzkujú obchodné jednotky. K progresívnym formám priameho marketingu patrí elektronický obchod, ktorý sa môže realizovať ako e- business, e-commerce a e – marketing.

*E – business* (internetové podnikanie) znamená využitie elektronických platforiem – intranetu, extranetu a internetu pre realizáciu produktov a služieb na trhu. Internet a ostatné technológie pomáhajú firmám realizovať podnikateľské aktivity rýchlejšie, presnejšie a vďaka unifikácii potrieb zákazníkov aj vo väčšom časovom a priestorovom rozsahu.

*E – commerce* (internetový obchod) predstavuje proces nákupu a predaja podporovaný elektronickými prostriedkami, primárne internetom. Predajcovia používajú elektronické trhy na ponuku svojich výrobkov a služieb on- line.

*E – marketing* (internetový marketing) zahŕňa proces informačný ( o výrobkoch a službách), propagačný a predaj produktov a služieb na internete.

E – commerce a internet prinášajú kupujúcim i predávajúcim mnoho výhod. Kupujúci si môžu vybrať v pohodlí domova zo širokej ponuky produktov takmer neobmedzeného sortimentu (napr. Amazon. com., eBay). Okrem širokého výberu predávajúcich a produktov ponúka internet kupujúcim neobmedzený prístup k informáciám o produktoch, firmách a konkurencii.

Pre predajcov predstavuje táto forma predaja dobrý nástroj pre budovanie vzťahov so zákazníkmi. Spoločnosti môžu so zákazníkmi komunikovať online, aby identifikovali ich špecifické potreby a požiadavky. Internetové obchodovanie prináša vyššiu rýchlosť, nižšie náklady a vyššiu efektivitu. E-marketing ponúka tiež väčšiu flexibilitu a umožňuje predávajúcemu priebežné úpravy ponuky a programov. Internet predstavuje v dnešnej modernej dobe skutočne globálne médium, ktoré kupujúcim i predávajúcim umožňuje prekonať hranice štátu za niekoľko sekúnd.

## 1.2 Perspektívy európskeho retailingu

Súčasný vývoj európskeho retailingu je determinovaný rastom medzinárodných aktivít obchodných spoločností (internacionalizácia) a prepájaním ekonomických, politických, kultúrnych a organizačných vzťahov medzi nimi v celosvetovom meradle (globalizácia). Internacionalizačné a globalizačné aktivity podporujú koncentračné procesy v oblasti organizačných a prevádzkových jednotiek obchodu do stále menšieho počtu obchodných podnikov, čo priamo ovplyvňuje vznik veľkých retailových spoločností (megaretailerov), ktoré získavajú dominantné postavenie na európskom retailovom trhu. Malé a stredné retailové firmy nedokážu konkurovať veľkým globálnym spoločnostiam a preto sa združujú do väčších podnikateľských celkov (kooperácia), alebo sa orientujú na úzky segment zákazníkov (špecializácia). Zároveň prebieha aj v európskom retailingu dlhodobý cyklický proces nahrádzania etablovaných predajných foriem novými formátmi (whel – of – retailing).

Tabuľka 1 deklaruje vysoký stupeň internacionalizácie retailingových spoločností podľa jednotlivých kontinentov v roku 2021. Jasne z nej vyplýva, že európsky retailing je najviac internacionalizovaný. V priemere až 38% ich celkových tržieb pochádza zo zahraničných operácií, pričom priemerne pôsobia v 15 krajinách sveta. Spomedzi jednotlivých európskych krajín zaznamenávajú najvyšší stupeň internacionalizácie francúzske retailingové spoločnosti, ktoré realizujú až 43% tržieb v zahraničí a pôsobia v 30 krajinách sveta.

**Tab. 1** Internacionalizácia top 250 retailových spoločností sveta (2012)

Pôvod spoločnosti	Počet podnikov v	Priemerné tržby v mil. USD	%zahraničných tržieb	Priemerný počet krajín	%domácich spoločností
Afrika a Blízky Východ	7	6474	26,9%	10,3	0,0%
Ázia a Oceánia	58	11009	11,6%	5,0	51,7%
Japonsko	40	9608	6,6%	3,4	60,0%
<b>Európa</b>	<b>88</b>	<b>18685</b>	<b>38,2%</b>	<b>15,0</b>	<b>19,3%</b>
- Francúzsko	13	30555	43,2%	30,0	0,0%
- Nemecko	18	24977	42,9%	14,6	11,1%
- Veľká Británia	15	18320	23,0%	17,1	20,0
Južná Amerika	11	8518	17,8%	2,0	54,5%
Severná Amerika	86	21504	15,3%	6,2	48,8%

- USA	76	22713	15,3%	6,8	44,7%
<b>TOP 250</b>	<b>250</b>	<b>17085</b>	<b>23,8%</b>	<b>9,0</b>	<b>38,0%</b>

Zdroj: Upravené podľa DELOITTE, 2013. *Global Powers of retailing 2013*. [online]:.cit.2013-01-20. Dostupné na: < <http://goo.gl/UDsHO>>.

Podľa Global Retail Ranking (2012/Grocery) k najperspektívnejším retailovým trhom v Európe patria Rusko, Turecko, ale aj Albánsko a Macedónsko. Výskumná spoločnosť ATKearney ich radí medzi najatraktívnejšie európske regióny na retailové investície. Hlavným dôvodom ich perspektívneho rastu sú stúpajúce príjmy a výdavky spotrebiteľov v týchto krajinách, zatiaľ čo spotrebiteľské výdavky v krajinách EÚ majú klesajúcu tendenciu (hlavne vplyvom pretrvávajúcej globálnej hospodárskej krízy). Rusko je dnes už štvrtým najväčším trhom v Európe, aj keď ešte s pomerne nízkou saturáciou (top 5 spoločností vlastní len asi 15% trhu). Vedúce miesta na trhu obsadili domáce potravinárske reťazce X5 Retail Group, magnit a O'Key. Za posledných päť rokov vzrástli ich tržby minimálne o 30% (ATKerney, 2012, online).

Súčasný maloobchodný európsky trh ovládajú veľké medzinárodne pôsobiace retailové spoločnosti. Ide o vysoko koncentrované a integrované obchodné spoločnosti, ktoré sústredujú pod jedným vedením maloobchod, veľkoobchod, sklady a dopravu, výrobu vlastných značiek a ďalej sa spájajú a budujú v rôznych krajinách sveta nákupné centrály, ktoré organizujú spoločný nákup veľkého objemu tovarov zo zahraničia, aby tak ešte viac posilnili svoj nákupný potenciál a vyjednávaciu pozíciu voči dodávateľom. K typickým predstaviteľom takýchto silných ekonomických celkov patria v súčasnom európskom trhovom priestore hlavne: fliákové reťazce, spoločnosti obchodných domov, zásielkové obchodné domy, prevádzkujúce väčšinou aj celý rad predajní a obchodných domov a spotrebné družstvá.

Nárast počtu veľkorozmerných retailerov a obchodných prevádzok, rozvoj vertikálnych marketingových systémov a mnohé fúzie a akvizície v maloobchode vytvorili tak v Európe zoskupenie silných megaretailerov. Prostredníctvom vyspelých informačných systémov a silnej vyjednávackej sily pri nákupe dokážu ponúkať široký a kvalitný sortiment tovarov, kvalitné služby a výhodné ceny pre svojich zákazníkov. To im umožňuje dosahovať rýchly rast a vytvárať silné bariéry pre vstup potenciálnych konkurentov na trh. Úzky okruh veľkých retailových spoločností tak kontroluje prístup k enormnému počtu zákazníkov, čo zvyšuje ich vyjednávaciu silu voči dodávateľom a výrobcami (Armstrong, G. – Kotler, P., 2011).

Napriek tomu, že väčšina európskych krajín obvykle dodržiava základné obmedzenia rastu firiem (za prípustné maximum sa pokladá asi 16 – 20 % v sortimente), organizačná koncentrácia v severných krajinách, ale aj vo Švajčiarsku a Írsku dosahuje vysoké hodnoty. Napríklad v Dánsku top päť spoločností v potravinárskom retilingu realizuje 84% z celkového maloobchodného obratu, v Nórsku 80%, vo Švédsku 76%, vo Švajčiarsku, Belgicku vyše 70% a v Írsku viac ako 55%. Na Slovensku je úroveň koncentrácie top 5 retailerov (Tesco, Kaufland, Billa, Lidl a GG Tabak) už na úrovni 60%. Naopak najnižší stupeň koncentrácie dosahujú rozvíjajúce sa trhy Východnej Európy ako Poľsko (22%), Rumunsko (23%), Ukrajina (26%) (Planet Retail 2011).

Najvýraznejšie sa proces koncentrácie obchodných štruktúr prejavil v maloobchode s potravinami, oblečením, pri športových produktoch, ponuky v oblasti voľného času a kultúry a pri tovaroch pre domácich majstrov. Tri najväčšie západoeurópske trhy - Nemecko, Francúzsko a Veľká Británia – tvoria 40% obratu celého európskeho retailu. Podľa Eurostatu dosiahol obrat nemeckého retailingu v roku 2010 hodnotu 474 mld. Eur. Druhé Francúzsko dosiahlo obrat 419 mld. Eur a tretia Veľká Británia 386 mld. Eur. Spoločným znakom týchto troch najväčších retailových trhov je, že ich ovládajú domáce potravinárske reťazce prevažne hypermarketov a supermarketov. Ako možno vidieť v tabuľke 1, na každom z nich patria k top 5 najväčším retailovým spoločnostiam výlučne domáce potravinárske retaily. V Nemecku dominuje reťazec EDEKA, ktorý pôsobí výlučne na domácom trhu, vo Francúzsku je lídrom CARREFOUR, ktorý je navyše najväčšou retailovou spoločnosťou v celej Európe. Vo Veľkej Británii jednoznačne vedie TESCO, ktoré má takmer dvojnásobne vyššie tržby ako jeho najväčší konkurent.

Z hľadiska sortimentnej (sektorovej) analýzy európskeho retailingového trhu – najvýznamnejším a najkoncentrovanejším európskym sektorom je potravinársky obchod, ktorý dlhodobo generuje najvyšší objem tržieb spomedzi všetkých ostatných sektorov. Podľa Eurostatu tvoril predaj potravín, nápojov a tabakových výrobkov v roku 2011 až 40% celkového maloobchodného predaja.

Z nepotravinárskych sektorov najvýznamnejšie miesto v európskom retailingu zaujíma päť sektorov: domáce potreby a urob si sám (DIY), drogéria a kozmetika, spotrebná elektrotechnika, odevy a online predaj. Predaj domácich potrieb, DIY, kozmetiky a spotrebnej elektroniky je v porovnaní s potravinami menej koncentrovaný a viac fragmentovaný medzi stredne veľké spoločnosti. Tieto spoločnosti pochádzajú prevažne z troch najväčších európskych trhov (Nemecka, Francúzska Veľkej Británie), jedinou výnimkou je IKEA, spoločnosť predávajúca kompletný sortiment pre zariadenie domácností, ktorý má pôvod vo Švédsku.

V odevnom sektore dominujú reťazce špecializovaných módnych predajní ako H & M, Inditex (Zara), C & A, Marks & Spencer a Next. Ich úspech spočíva v rozsiahlej medzinárodnej expanzii, dostupných cenách a rýchlej obrátke tovaru, čo im umožňuje vertikálna integrácia distribučného kanála (prepojenie s výrobou a maloobchodom). Najrýchlejšie sa rozvíjajúcim sektorom v Európe je však online retail, ktorý má najväčší potenciál pre rast. Tento sektor je koncentrovaný do troch najväčších retailových trhov Európy (Veľká Británia, Nemecko, Francúzsko), ktorých spoločný podiel online tržieb tvoril v roku 2011 71% z celkového európskeho online obratu. Podľa prognóz spoločnosti Forrester do roku 2017 online tržby v krajinách Európy budú rásť priemerne ročne o 11%. Najvyšší ročný nárast sa očakáva v Španielsku (18%) a v Taliansku (16%). (FORRESTER. 2013. Online).

## **Záver**

Moderný retailing plní zásadnú úlohu v oblasti realizácie tovaru na trhu, čím pomáha zabezpečovať rovnováhu medzi ponukou a dopytom. Obchodné procesy pridávajú hodnotu produktom a službám predávaným konečným spotrebiteľom pre ich osobnú spotrebu (zabezpečenie širokej sortimentnej ponuky, skladovanie zásob, poskytovanie služieb). Obchod zastáva stále významnejšie postavenie v ekonomike



európskych krajín. Je jedným z najväčších zamestnávateľov, výrazne sa podieľa na tvorbe hrubého i čistého domáceho produktu, prispieva k rozvoju životnej úrovne, aktívne ovplyvňuje životný štýl a spôsob života ľudí, podieľa sa tvorbe kultúry i kultivovanosti spoločnosti.

Európsky retailingový trh charakterizujú nové trendy, ktoré vytvárajú z neho významnú ekonomickú kategóriu medzinárodného významu. Za tieto trendy možno označiť : internacionalizáciu a postupnú globalizáciu obchodu, koncentráciu a kooperáciu obchodných štruktúr a prevádzkových jednotiek a rozvoj nových foriem predaja. Tri najväčšie maloobchodné európske trhy – Nemecko, Francúzsko a Veľká Británia vytvorili spolu v roku 2012 40% súhrnného obratu európskeho retailu. Z hľadiska sortimentnej špecializácie dlhodobo vedie potravinársky sektor, ktorý sa podieľa na retailovom obrate v EÚ na úrovni cca 41%. Najprogressívnejší vývoj v súčasnosti dosahuje online predaj. Podľa prognóz spoločnosti Forrester i Eurocommer, tržby z európskeho online retailu porastú do roku 2017 priemerne ročne o 11%. Uvedené trendy európskeho retailingu si budú adekvátne vyžadovať spoločné riešenia krajín EÚ v oblasti spotrebiteľskej politiky a ochrany spotrebiteľa na maloobchodnom trhu.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. ARMSTRONG, G. KOTLER, P. (2011). *Principles of marketing*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011. 744 p. ISBN 978-0-13-216712-3
2. CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. (2007). *Retail Management*. Praha: Management Press 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-7
3. ČIHOVSKÁ, V. a kol. (2007). *Manažment obchodného podniku*. Bratislava: Ekonóm 2007. 378 s. ISBN 978-80 -225-2396-7
4. ČIHOVSKÁ, V. (2004). *Integrácia a koncentrácia súčasného európskeho obchodu*. IN: Ekonomický časopis č.9/2004
5. ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIZDOVÁ, E. (2012). *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Ekonóm 2012. 302 s. ISBN 978-80-3473-4
6. BERMAN, B. – EVANS, J.R . (2009). *Retail Management: A strategic approach. 11th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009. 688 p.[cit. 2012-26-10.] Dostupné na : <http://goo.gl/a5H6w>.
7. BURSTINER, I. (1994) *Základy maloobchodného podnikání*. Praha : Victoria Publishing 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4
8. MORETTI, L. (2006). *Perspectives of the Slovak Market*. IN: INTRACO Slovak Retail Summit. Bratislava 2006
9. PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. (2002). *Obchodní podnikání*. Praha :Management Press 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
10. ZAMAZALOVÁ, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

# Vplyv inovácií na spotrebiteľskú politiku Slovenskej republiky<sup>18</sup>

Jozef Čimo<sup>19</sup>

---

## *The impact of innovation on consumer policy Slovak Republic*

### **Abstract**

*EU Consumer Policy of the Slovak Republic for 2014 - 2020 is the basic conceptual material for Consumer Protection, which gives rise to the measures to fulfill the tasks for increasing the level of consumer protection in the Slovak Republic. Evolving consumer environment, mainly characterized by innovation. For this reason it is necessary in the implementation of consumer policy included in subchapter education and their impact on consumer policy in the Slovak Republic.*

### **Key words**

*consumer policy, education, research, innovation, priority*

**JEL Classification:** M 31, D 83

---

### **Úvod**

Spotrebiteľské prostredie prechádza neustálym ekonomickým vývojom. Vysoký rozsah inovácií sortimentu spotrebiteľských produktov, marketingové praktiky predajcov, ako aj často krát kontroverzná realizácia spotrebiteľských práv zo strany predajcov a dodržiavanie základných povinností voči spotrebiteľom však nasvedčujú nevyhnutnosti pokračovať v osvetovej činnosti v rezorte školstva.

Takáto situácia si vyžaduje prijať pre obdobie rokov 2014 – 2020 konkrétne, jasne formulované, kvantifikované a objektivizované opatrenia. Ukazuje sa potreba nových stratégií a nevyhnutných zmien hospodárskych štátnych politík, najmä v súvislosti s financovaním a riadením vzdelávania, výskumu, inovácií a podpory podnikania.

V tomto príspevku sa autor zameriava na Stratégiu výskumu a inovácií a jej vplyvu na spotrebiteľskú politiku.

## **1 Stratégia výskumu a inovácií**

Stratégia Európa 2020, schválená závermi Európskej rady 17. júna 2010, je stratégiou pre rast a zamestnanosť, pre inteligentný, udržateľný rast, predstavujúcou koherentný rámec pre mobilizáciu nástrojov, politík a pre koordinované konanie. V súlade so snahou a úsilím podporiť proces zvýšenia konkurencieschopnosti Európy

---

<sup>18</sup> Príspevok je parciálnym výstupom vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

<sup>19</sup> doc. Ing. Jozef Čimo, CSc.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: cimo@euba.sk

a zamestnanosti musia členské krajiny EÚ zintenzívniť úsilie o napredovanie v štrukturálnych reformách, pričom kľúčové je lepšie využitie európskej hospodársko-priemyselnej bázy ako základného stavebného prvku programu pre rast a konkurencieschopnosť. Strategickým cieľom je implementácia politik pre podporu realizácie technologických a spoločenských inovácií využívajúcich potenciálne silné oblasti a konkurenčné výhody jednotlivých regiónov a členských štátov.

Dôvodom nutnosti štrukturálnych zmien je skutočnosť, že Slovenská republika síce patrí v rámci Európskej únie k najrýchlejšie rastúcim ekonomikám, jej hrubý domáci produkt na obyvateľa v parite kúpnej sily vzrástol zo 47 % priemeru EÚ27 v roku 1995 na 73 % v roku 2012, ale konkurenčná výhoda bola primárne postavená na nízkych daniach a nízkej cene práce. Slovenská republika naďalej patrí v medzinárodnom porovnaní medzi krajiny s najmenšou inovačnou výkonnosťou, hlboko pod priemerom krajín EÚ.

Slovensko dlhodobo zaostáva v intenzite inovačných aktivít na úrovni podnikov, vo výdavkoch na projekty výskumu, vývoja a inovácií, ktorých realizačné výstupy končia v praxi, v technologickom transfere, vo využívaní kooperačného potenciálu, v patentovej aktivite, v spolupráci výskumných inštitúcií s priemyslom, vo využití rizikového kapitálu, ale aj v rade aspektov podmieňujúcich efektívne využívanie ľudských zdrojov. Neuralgickým bodom je tiež pretrvávajúca slabá úroveň spolupráce vedecko-výskumného, školského a hospodárskeho potenciálu na rozvoji a raste konkurenčnej schopnosti priemyselnej základne, v spojení s tvorbou konkurencieschopných inovatívnych produktov, technológií a služieb.

Stratégia je vzhľadom na obmedzenosť zdrojov a kapacít koncentrovaná na obmedzené množstvo priorít, ktoré sú stanovené na základe silných stránok a medzinárodnej špecializácie Slovenska. To je premietnuté do zamerania jednotlivých investičných opatrení tak, aby tieto neboli roztrieštené a aby sa štrukturálne fondy, verejné rozpočty a súkromné zdroje sústredili na priority s konkurenčnou výhodou a s najvyšším potenciálom rozvoja.

V období 2014 – 2020 sa musí úsilie koncentrovať na malé množstvo priorít s cieľom maximalizovať vynaložené zdroje európskych štrukturálnych a investičných fondov (EŠIF), verejného rozpočtu SR a iných zdrojov pre prínos k rastu, konkurencieschopnosti, zamestnanosti a k zvýšeniu konvergencie.

S prihliadnutím na údaje o medzinárodných publikovaných vedeckých prácach, ako aj na existujúcu infraštruktúru výskumu, je v stratégii identifikovaných nasledovných sedem tematických okruhov vedeckého výskumu s predpokladmi pre rast a spoluprácu s hospodárskou praxou a riešenie naliehavých spoločenských problémov:

#### **V oblasti priorít výskumu a vývoja:**

1. materiálový výskum a nanotechnológie
2. informačné a komunikačné technológie
3. biomedicína a biotechnológie

#### **V oblasti technologických priorít**

4. priemyselné technológie
5. udržateľná energetika a energie
6. pôdohospodárstvo a životné prostredie

## V oblasti spoločenských priorít

7. vybrané okruhy spoločenských vied (s ohľadom na najpálčivejšie problémy spoločnosti, ktoré najviac zatťažujú slovenskú spoločnosť).

## 2 Vplyv Stratégie výskumu a inovácií na oblasť spotrebiteľského vzdelávania

### 2.1 Vplyv priorít výskumu a vývoja na oblasť spotrebiteľského vzdelávania

**Materiálový výskum a nanotechnológie** so zameraním na nové materiály (najmä ľahké konštrukčné materiály a kompozity, organické materiály, plasty, oceľ a špeciálne materiály), povrchové úpravy a systémovú diagnostiku pre aplikácie v oblastiach hospodárskej špecializácie SR je zaradený na prvé miesto v oblasti priorít výskumu a vývoja.

Vedekotechnický pokrok v oblasti nových materiálov, elektroniky, mechaniky a v ďalších oblastiach umožní vyrábať prístroje, stroje a celé zariadenia v rozmeroch, ktoré boli ešte nedávno nemysliteľné. Súčasný vývoj je zameraný na rozvoj komerčných výrobkov obsahujúcich nanomateriály. Nanomateriály sú tuhé látky, ktoré majú aspoň jeden rozmer menší ako 100 nm. Vedný odbor, ktorý sa venuje štúdiu nanomateriálov, vrátane vývoja materiálov a zariadení s nanorozmermi, sa nazýva nanotechnológia. Ide o interdisciplinárny vedný odbor, ktorý zahŕňa klasické odbory akými sú fyzika, kvantová mechanika, chémia, biochémia, elektronika a pod. Objavujú sa nanotechnológie, ktoré už začínajú byť použiteľné v celom rade odvetví. Nanotechnológie sú skupina intenzívne sa rozvíjajúcich odborov, ktoré využívajú štruktúru materiálov v rozmeroch, ktoré sa blížia veľkosti jednotlivých molekúl a ich organizovaných celkov alebo supramolekulárnych štruktúr. Nanometrické dĺžkové meradlo v zásade vytvára možnosti pre nové materiály, ktoré sa dajú využiť ku konštrukcii zariadení a systémov. Nanotechnológia je v podstate náuka o materiáloch s rozmermi nanometrov. Ich využitie je rozsiahle a bude sa neustále zväčšovať. Uvedieme aspoň niektoré ( Čimo, J., Mariaš, M. 2008).

V oblasti **medicíny** je známa cielená likvidácia tumorov. V bunkách nádoru sa zhromaždí dostatočné množstvo nanočastíc oxydu železa, ktoré rozkmitajú vonkajším vysokofrekvenčným magnetickým polom a zahrejú k teplote okolo 50 stupňov Celzia. Tak príde k zničeniu nádorových buniek. Nanočastice sú schopné niesť liek a stať sa jeho dopravcom do tela. Ráta sa s ich využitím pri implantátoch (umelé kĺby, chlopne, náhrada tkanív), transplantáciách, dezinfekčných roztokoch apod.

V **elektronike** pri vysokokapacitných nosičoch dát, zobrazovacích zariadeniach s vysokým rozlíšením, fotomateriáloch, palivových článkoch apod.

V **strojárstve** vznikajú nové superpevné materiály, supertvrde povrchy odolnejšie proti poškrabaniu a proti vode, kompozitné materiály, obrábacie nástroje a pod.

V **stavebníctve** vznikajú izolačné materiály novej generácie, samočistiace fasádne nátery, antiadhézne obklady a pod.

V **kozmickej priemysle** vznikajú nové vysoko účinné palivá, odolné povrchy satelitov.

**Zdravotné riziko** použitia nanomateriálov. Vlastnosti nanomateriálov sú dané ich chemickou povahou, ale tiež závisí od ich veľkosti, tvaru, na usporiadaní ich povrchu, prípadne na modifikácii ich povrchu. V porovnaní s časticami, ktoré majú veľkosť väčšiu ako 100 nm, sú ľahšie inhalovateľné a spôsobujú poškodenie pľúc. V súčasnosti je zrejmé, že niektoré častice môžu byť schopné prenikať z pľúc do krvného obehu a následne do jednotlivých orgánov. Okrem možného dopadu na ľudské zdravie nanomateriály predstavujú potenciálne ohrozenie životného prostredia. Nanomateriály, ktoré sú neškodné pre človeka, môžu poškodiť niektoré zložky ekologickej rovnováhy. Pri vývoji, výrobe, predaji a spotrebe nano produktov musíme postupovať opatrne, s ohľadom k nutnosti vyvinúť stratégiu a systém kontroly nanosystémov, nanomateriálov, prípadne produktov obsahujúcich nanočastice, za účelom identifikovať potenciálne nebezpečie ohrozujúcu ľudskú populáciu a škodlivosť životnému prostrediu.

## **2.2 Vplyv technologických priorít na oblasť spotrebiteľského vzdelávania**

**Environment, pôdohospodárstvo, potravinová bezpečnosť** so zameraním na progresívne technológie a postupy v oblasti pôdohospodárstva a potravín pre zabezpečenie dostatočnosti produkcie zdravých potravín je jednou z oblastí technologických priorít.

- V súlade s pravidlami spoločnej poľnohospodárskej politiky vláda zintenzívni podporu sektorov, ktoré sú potenciálnymi zdrojmi zamestnanosti, najmä živočíšnej výroby, ovocinárstva, zeleninárstva, vinohradníctva, ale aj potravinárskeho priemyslu. Osobitná podpora sa poskytne chovu hovädzieho dobytku a v prírodne znevýhodnených horských a podhorských oblastiach aj oviec. Bude podporovať prípravu opatrení súvisiacich s adaptáciou poľnohospodárstva na zmenu klímy prostredníctvom takých spôsobov hospodárenia, ktorými sa zvýši zadržiavanie vody v krajine a prípravou účinnej politiky zachovania a rozvoja hydromelioračných zariadení (závlah a odvodnení).

Vláda bude podporovať hospodárne využívanie poľnohospodárskeho pôdneho fondu, vytvorí podmienky na jeho ochranu pred neodôvodnenými zábermi na nepoľnohospodárske aktivity a bude hľadať možnosti aplikácie vhodných mechanizmov nájaku pôdy pre poľnohospodárov.

Vláda vytvorí podmienky na urýchlenie postupu usporiadania pozemkového vlastníctva tak, aby bolo zabezpečené efektívne využívanie poľnohospodárskych a lesných pozemkov ich vlastníckmi. Urýchli sa proces vybavovania reštitučných nárokov.

V rámci opatrení na zvýšenie sebestačnosti Slovenska v základných potravinách a potravinovej bezpečnosti vláda podporí obnovu a modernizáciu domáceho potravinárskeho priemyslu, s možnou majetkovou účasťou prvovýrobcov, s významným prínosom pre zamestnanosť, tvorbu pridanej hodnoty a zvýšenie podielu domácich výrobkov v obchodnej sieti. **Zároveň podporí zvyšovanie úrovne a organizácie kontrolných zložiek orgánov potravinového dozoru za účelom dôslednej aplikácie a kontroly dodržiavania národných i európskych noriem a pravidiel pre poľnohospodársku a potravinársku výrobu.**

V oblasti poľnohospodárskej a potravinárskej výroby vláda podporí spracovanie a finalizáciu produktov z domácej výroby, okrem iného aj zvýšením propagácie a podpory predaja domácich potravín. Využije všetky dostupné ekonomické a právne nástroje na podporu finalizácie produktov v podnikoch poľnohospodárskej prvovýroby a predaj čerstvých potravín týmito podnikmi priamo konečnému spotrebiteľovi.

## **Úradné kontroly potravín**

Úradné kontroly potravín vykonávali orgány štátnej veterinárnej a potravinovej správy v oblasti potravín rastlinného pôvodu podľa Viacročného plánu úradných kontrol. Tento bol aktualizovaný na príslušný rok v súlade s rozhodnutím Komisie 2007/363/ES, a to na zabezpečenie vysokej úrovne ochrany zdravia ľudí a záujmov spotrebiteľov v celom potravinovom reťazci, od prvovýroby až po maloobchodný predaj. Úradné kontroly potravín v oblasti potravín rastlinného pôvodu sa vykonávali podľa zákona č. 152/1995 Z. z. a doplnkov v súlade s Nariadením (ES) č. 882/2004.

Hlavným cieľom úradných kontrol potravín rastlinného pôvodu bude overovanie dodržiavania právnych predpisov, zabezpečenie elimináciu nedostatkov u potravín produkovaných na našom území a taktiež zabránenie vstupu rizikových potravín dovážaných z tretích krajín tak, aby bola zabezpečená ochrana zdravia spotrebiteľov Európskej únie. Veľký dôraz bude kladený na odhaľovanie zavádzania a klamanie spotrebiteľov a falšovanie potravín.

## **2.3 Vplyv spoločenských priorít na oblasť spotrebiteľského vzdelávania**

Spoločenské tematické priority sú stanovené s ohľadom na najpálčivejšie problémy spoločnosti, ktoré najviac zaťažujú slovenskú spoločnosť. Slovenská republika disponuje relatívne primeraným vedeckým potenciálom v širokej škále disciplín spoločenských a humanitných vied. Jedným z okruhov spoločenských vied je:

### **Starnutie populácie a kvalita života**

- so zameraním najmä na aktívne starnutie,
- zdravotné zabezpečenie starších spoluobčanov vrátane pomoci v oblasti duševného zdravia,
- sociálneho zabezpečenia,
- odstraňovania bariér pre handicapovaných
- a priateľskú samosprávu.

Podľa demografických výhľadov bude čoskoro populácia Slovenska patriť k najrýchlejšie starnúcim v Európe. O to vážnejšie vystupuje potreba hľadať riešenia zlepšujúce podmienky pre aktívny život starších ľudí a kvalitu ich života.

Vzhľadom k starnutiu populácie, zvyšujú sa potreby poskytovania sociálnych služieb pre seniorov. Staroba je etapa vývinu organizmu. Chápe sa v súvislosti s človekom s jeho dlhovekosťou. Sociálny život starších ľudí má svoje špecifiká, ktoré je nutné pri skúmaní ich života zohľadniť, či už kvality života, pocitu osamelosti, pohody a pod. So starobou sú spojené viaceré ochorenia a príznaky. Objavujú sa psychické a fyzické problémy. Obdobie, kedy sa najčastejšie človek ocitne v ťaživej niekedy neriešiteľnej situácii. Keď sa človek ocitne v ťaživej situácii, očakáva určitú pomoc od svojich

blízky, prípadne hľadá pomoc vo svojom okolí. Prekonanie nepriaznivej situácie pomáhajú riešiť rôzne inštitúcie zriadené pre poskytovanie sociálnej pomoci. Starostlivosť v zariadeniach sociálnych služieb je formou sociálnej pomoci, keď nie je možné poskytnúť inú sociálnu službu, ktorá mu nerieši jeho sociálnu núdzu.

Ak sa ocitneme v ťaživej situácii, môžeme mať nárok na využívanie sociálnych služieb. Sociálne služby upravuje nový zákon č. 448/2008 Z.z. o sociálnych službách, ktorý nahradil predchádzajúcu úpravu zákona č. 455/1991 Zb o sociálnej pomoci.

Cieľom poskytovania sociálnych služieb je prevencia vzniku, riešenie alebo zmiernenie nepriaznivej sociálnej situácie osôb, podporenie schopnosti fyzickej osoby viesť samostatný život a prevenciu sociálneho vylúčenia a zabezpečenie podmienok na uspokojenie základných životných potrieb. Sociálne služby sú činnosti, ktoré sa poskytujú klientovi na zlepšenie jeho nepriaznivej situácie. Je to súbor činností, ktoré pomáhajú zabezpečiť základné životné podmienky, nadobudnúť sociálnu stabilitu a obnoviť sociálnu nezávislosť.

Aj keď je občan v prvom rade zodpovedný sám za seba, riešenie hmotnej núdze a sociálnej núdze prispieva k riešeniu situácie, ktorá je nad jeho sily. Jej zmyslom je preklenúť núdzu a pokiaľ možno navrátiť občana do normálnej situácie. Sociálna pomoc je založená na prioritnom riešení potrieb občana a poskytuje sa v hmotnej núdzi formou peňažných dávok, služieb, azylov a v sociálnej núdzi formou poradenstva, vyhľadávaním klubov nezamestnaných a pod. Zodpovednosť za organizovanie a poskytovanie sociálnych služieb spočíva na verejnej správe, na regionálnej a miestnej úrovni. Sociálne služby sú založené na princípe solidarity a do veľkej miery sú závislé na verejnom financovaní.

Podľa zákona č. 448/2008 Z.z. o sociálnych službách v § 2 ods.(1) sa definuje sociálna služba ako odbornú činnosť alebo súbor týchto činností, ktoré sú zamerané na :

- prevenciu vzniku nepriaznivej sociálnej situácie, riešenie nepriaznivej sociálnej situácie alebo zmiernenie nepriaznivej sociálnej situácie fyzickej osoby, rodiny alebo komunity,
- zachovanie, obnovu alebo rozvoj schopnosti fyzickej osoby viesť samostatný život a na podporu jej začlenenia do spoločnosti,
- zabezpečenie nevyhnutných podmienok na uspokojovanie základných životných potrieb fyzickej osoby,
- riešenie krízovej sociálnej situácie fyzickej osoby a rodiny,
- prevenciu sociálneho vylúčenia fyzickej osoby a rodiny.

Kvalita sociálnych služieb podľa Krupu (2003) je súlad ponuky služieb s potrebami a požiadavkami odberateľa, ktorý sa nachádza v nepriaznivej životnej situácii. Kvalitné sociálne služby vo vzťahu k ich odberateľovi sú tie, ktoré riešia sociálnu situáciu občana a zároveň odberateľ k nim zaujíma postoj spokojnosti.

Dôležitým znakom kvality sociálnej služby je ich spokojnosť podporovať jednotlivých užívateľov služieb v naplňovaní cieľov, ktorí chcú s pomocou sociálnych služieb dosiahnuť pri riešení vlastnej nepriaznivej sociálnej situácie.

Podľa STN EN ISO 9000 (2000) je kvalita celkový súbor znakov objektu, ktoré ho robia schopným uspokojovať určené a očakávané potreby.

Zavedenie novej ISO normy 9001:2001 (2009) v sociálnych službách predpokladá zvyšovanie spokojnosti klientov pričom spokojnosť zákazníka sa pokladá za základné „hnacie kritérium“ pre akúkoľvek organizáciu. Aby sa dalo posúdiť, či produkt spĺňa potreby a očakávania zákazníka, treba monitorovať úroveň jeho spokojnosti a prijať

vhodné opatrenia, ak zákazník nie je spokojný. Normy ISO súboru 9000 poskytujú organizáciám príležitosť zvýšiť hodnotu svojich činností a trvalo zlepšovať svoju výkonnosť tým, že zamerajú svoju pozornosť na hlavné procesy.

Podľa normy STN EN ISO 9001:2001 možno proces chápať ako činnosť, ktorá využíva zdroje a riadi sa tak, aby umožnila transformáciu vstupov na výstupy. Výstup z jedného procesu často predstavuje priamo vstup do ďalšieho procesu. Aplikáciu systému procesov v rámci organizácie spolu s identifikáciou procesov a ich interakciou, ako aj ich manažérstva, možno chápať ako procesný prístup.

Výhodou procesného prístupu je nepretržité riadenie väzieb medzi jednotlivými procesmi v rámci systému procesov, ako aj riadenie kombinácií a interakcií procesov, ktoré tento prístup poskytuje, a zdôrazňuje dôležitosť:

- pochopenia a splnenia požiadaviek,
- potreby chápať procesy v zmysle pridanej hodnoty,
- získavania poznatkov o výkonnosti a efektívnosti procesov,
- trvalého zlepšovania procesov na základe objektívnych meraní.

Model systému manažérstva kvality, ktorý vychádza z procesného prístupu, znázorňuje väzby medzi procesmi. Z neho je zrejmé, že zákazník hrá významnú úlohu pri definovaní požiadaviek ako vstupov.

### **Zariadenia sociálnych služieb**

Starostlivosť v zariadeniach sociálnych služieb je spojená s rizikom vekovej segregácie či odosobnenia seniora. Spoločnosti by malo záležať na tom, aby rodinní príslušníci udržali svojho najstaršieho člena čo najdlhšie v kruhu rodiny, podľa možnosti navždy. Štát, spoločnosť môže poskytnúť seniorom ubytovanie, stravu, lekársku starostlivosť, môže sa pokúsiť naplniť mu deň programom, ale nemôže mu poskytnúť citové zázemie a pocit, že je potrebný a má pre koho žiť. Hlavne ženy sa horšie prispôbujú pobytu v inštitucionálnom zariadení hlavne preto, lebo strácajú svoju takmer celoživotnú úlohu (Hrozenská, 2008, s. 30).

Od 1.1.2009 nadobudol účinnosť Zákon č. 488/2008 Z.z. Podľa § 12 bod c sociálnymi službami na riešenie nepriaznivej situácie z dôvodu ťažkého zdravotného postihnutia, nepriaznivého zdravotného stavu alebo z dôvodu dovŕšenia dôchodkového veku sú:

1. poskytovanie sociálnej služby v zariadení pre fyzické osoby, ktoré sú odkázané na pomoc inej fyzickej osoby a pre fyzické osoby, ktoré dovŕšili dôchodkový vek,
2. opatrovateľská služba,
3. prepravná služba,
4. sprievodcovská služba a predčitateľská služba,
5. tlmočnická služba,
6. sprostredkovanie tlmočnickej služby,
7. sprostredkovanie osobnej asistencie,
8. požičiavanie pomôcok

Sociálna služba je v zákone 488/2008 definovaná ako odborná činnosť, obslužná činnosť alebo ďalšia činnosť, ktorá je zameraná na

- prevenciu vzniku, riešenie alebo zmiernenie nepriaznivej sociálnej situácie,
- zachovanie, obnovu alebo rozvoj schopnosti fyzickej osoby viesť samostatný život a na podporu jej začlenenia do spoločnosti,
- zabezpečenie nevyhnutných podmienok na uspokojovanie základných životných potrieb,



- riešenie krízovej sociálnej situácie,
- prevenciu sociálneho vylúčenia.

Zákon zaručuje právo fyzickej osoby na poskytnutie sociálnej služby alebo zabezpečenie jej poskytnutia. Čo sa týka poskytovania sociálnych služieb starším občanom, cieľom je, aby sa v prvom rade poskytovala terénna sociálna služba. To znamená, aby seniori čo najdlhšie zotrvali vo svojom domácom prostredí v kruhu rodiny. Až vtedy, ak už nebude možné poskytovať starostlivosť takouto formou, zabezpečí sa starostlivosť v zariadeniach sociálnych služieb. Zákon ukladá povinnosť obci alebo vyššiemu územnému celku poskytnúť alebo zabezpečiť sociálnu službu do 60 dní od podania žiadosti o uzavretie zmluvy o poskytovaní sociálnej služby. Predpokladom poskytnutia alebo zabezpečenia sociálnej služby je, že fyzická osoba, bola posúdená ako odkázaná na túto sociálnu službu a má vydané právoplatné rozhodnutie. Do 60-dňovej lehoty sa nezapočítava doba, po ktorú obec alebo vyšší územný celok rozhoduje o odkázanosti na sociálnu službu.

Obce alebo vyššie územné celky v rámci svojej pôsobnosti zabezpečujú poskytovanie služieb: (Zákon 488/2008 Z.z.)

- v domove sociálnych služieb,
- v zariadení pre seniorov,
- v špecializovanom zariadení,
- v zariadení opatrovateľskej služby,
- v útulku,
- v domove na pol ceste.

### **Starostlivosť v zariadení pre seniorov**

V zariadení pre seniorov sa poskytuje v súlade so Zákonom 488/2008 Z.z. služba

- fyzickej osobe, ktorá dovŕšila dôchodkový vek a je odkázaná na pomoc inej fyzickej osoby,
- fyzickej osobe, ktorá dovŕšila dôchodkový vek a poskytovanie sociálnej služby v tomto zariadení potrebuje z iných dôvodov.

V zariadení pre seniorov sú poskytované služby: sociálne poradenstvo, ubytovanie, stravovanie, ošetrovateľská starostlivosť, upratovanie, pranie, žehlenie, údržba bielizne a šatstva, záujmová činnosť.

Seniori odchádzajú do rôznych zariadení sociálnych služieb, keď zostanú sami, doma už všetko nezvládajú, prípadne keď majú o ich bezpečnosť strach príbuzní. Zväčša sa dostávajú do zariadenia pre zhoršenie zdravotného stavu spojeného s odkázanosťou na pomoc inej osoby (zdravotné príčiny), ale aj z príčin sociálnych. Veľa seniorov si svoj odchod do domova dôchodcov často spája s očakávaným koncom života (so smrťou). Zariadenie by malo poskytovať seniorom dôstojné bývanie a potrebnú zdravotnícku starostlivosť. Taktiež by mal napomáhať v ďalšom osobnom rozvoji. Seniori by nemali mať zabezpečené len nevyhnutné veci ako „strecha nad hlavou a teplé jedlo“, ale taktiež aktívne využitie voľného času. Starostlivosť by mala byť poskytovaná tak, aby vychádzala z individuálnych potrieb každého jednotlivca.

### **Záver**

S členstvom SR v EÚ súvisia mnohé povinnosti týkajúce sa vytvárania spoločných spotrebiteľských predpisov ako aj spôsobov ich následnej realizácie na jednotnom

vnútornom trhu EÚ. Jedným z prostriedkov na zabezpečenie koordinovaného postupu členských štátov EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa je Európsky program pre spotrebiteľov – Podpora dôvery a rastu. V nadväznosti na tento dokument bola vytvorená Stratégia spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020 (ďalej aj „Stratégia“), tvorí základný koncepčný materiál pre ochranu spotrebiteľa, z ktorého vyplývajú opatrenia, ktorými sa majú naplniť tak čiastkové úlohy, ako aj všeobecný zámer – t.j. zvýšenie celkovej úrovne ochrany spotrebiteľa v SR.

### **Zoznam bibliografických odkazov**

1. ČIMO, J. – MARIAŠ, M. *Životný cyklus výrobkov a jeho význam pre marketing a inovácie*. In : *Studia commercialia Bratislavensia* . Vedecký časopis OF EU v Bratislave, č.4/2008,s.5-16. ISSN 1337-7493.
2. HROZENSKÁ M. a kol., *Sociálna práca so staršími ľuďmi a jej teoreticko-praktické východiská*, vydavateľstvo Osveta Martin, 2008, ISBN 978-80-8063-282-3
3. KRUPA, S. 2003. *Kvalitné sociálne služby 2. publikácia*. Bratislava: Rada pre poradenstvo v sociálnej práci, 2003. 127s. ISBN 80-968586-5-3.
4. *Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky*.
5. *Stratégia spotrebiteľskej politiky na roky 2014-2020*.
6. <http://www.fpv.umb.sk/vzdech/KEGA/TUR/ODPADY/Odpady04.htm>
7. <http://www.enviweb.cz/clanek/obecne/90266/co-rikaji-hygienici-onanomaterialach>

# Výchova a vzdelávanie spotrebiteľ'a<sup>20</sup>

Mária Dzurová<sup>21</sup>

---

## **Consumer Education and training**

### **Abstract**

*Education develops skills, attitudes and knowledge. Consumer education leads to a separate consumer decision in accordance with the values and needs, the aspirations. Consumer education is a deeper understanding of the structures, systems and processes within the internal market. Consumers need information and education to cope with and manage their finances and consumption decisions are rational. Consumer education is a way to balance the power between producers and consumers. Consumers using consumer you get presents and practical competence to use the information and skills, rules your life. The concept of social means that only self consumer education can not cope with the risks of the market.*

### **Key words**

*Consumer, education, information, risk of the market*

### **JEL Classification: D11, D18**

---

### **Úvod**

1. Vzdelávanie rozvíja schopnosti, postoje a znalosti. Vzdelávania spotrebiteľ'ov vedie k samostatným rozhodovaniam spotrebiteľ'ov v súlade s hodnotami a potrebami, s túžbami. Vzdelávanie spotrebiteľ'ov znamená hlbšie chápanie štruktúr, systémov a vnútorných procesov v rámci trhu. Spotrebiteľia potrebujú informácie aj vzdelanie, aby zvládali a riadili svoje financie a pri spotrebe sa rozhodovali racionálne. *Vzdelávanie spotrebiteľ'a je spôsob, ako vyrovnať moc medzi výrobcami a spotrebiteľ'mi.* Spotrebiteľia pomocou spotrebiteľ'skej výchovy získajú vecné a praktické kompetencie využívať informácie a schopnosti, pravidlá pre svoj život. Konceptia sociálnej spoločnosti znamená, že len samotným spotrebiteľ'ským vzdelávaním sa nedajú zvládnuť riziká trhu.

Vzťah medzi ochranou spotrebiteľ'a a vzdelávaním spotrebiteľ'a potrebuje definície pojmov. Úplná ochrana reguláciou dovedie spotrebiteľ'ov na trhu k tomu, aby získavali základné informácie o ochrane a trhu, posudzovali tovarové, cenové, kvalitatívne, komunikačné aspekty politiky obchodníkov. *Spotrebiteľ'ské vzdelávanie možno zredukovať na úlohu získať znalosti o tom, čo je na trhu a prečo je to tak.* Slabá ochrana spotrebiteľ'ov spôsobí ohrozenie spotrebiteľ'a. Vzťah medzi ochranou spotrebiteľ'a a vzdelávaním spotrebiteľ'a je prepojený.

---

<sup>20</sup>Príspevok je výstupom z výskumného projektu VEGA č. 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľ'ská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľ'ov

<sup>21</sup> Mária Dzurová, doc. Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava, maria.dzurova@euba.sk

Spotrebiteľské vzdelávanie umožní pochopiť vzťahy medzi výrobcami a dodávateľmi, kupujúcimi a spotrebiteľmi. Pochopením vzájomných vzťahov si spotrebiteľia môžu uvedomiť dôsledky spotreby, čo pomôže aj ekonomike.

## 1 Metodika práce

Cieľ príspevku je dokázať význam vzdelávania spotrebiteľov pre kvalifikované rozhodnutia v nákupe, pri ochrane vlastných ekonomických záujmov. Platí, že spotrebiteľ ako najslabší článok trhových vzťahov nie je informovaný, dostatočne vzdelaný na to, aby pochopil marketingové a obchodné praktiky. Pri spracúvaní boli použité metódy dedukcia, analógia, analýza a syntéza.

## 2 Výsledky a diskusia

Štát právnym rámcom chráni spotrebiteľov proti podvodom, poškodeniam, ohrozeniu zdravia, proti nebezpečným tovarom. Právny rámec je základom štátnej spotrebiteľskej politiky. Spotrebiteľské vzdelávanie je o dennom živote, o problémoch spojených s nakupovaním tovarov a služieb, o spôsobe riešenia problémov. Spotrebiteľ potrebuje pochopiť mechanizmus fungovania trhu, poznať ekonomické a ekologické účinky spotreby, ktoré sú obvykle vnímané a posudzované samostatne. Pre spotrebiteľov sú cieľom *vzdelávania vedomostí*, ktoré spotrebiteľia potrebujú na život: práva a povinnosti spotrebiteľov, riešenie problémov spotrebiteľa, rešpektovanie zákonov, osobné financie a využívanie finančných služieb, dôsledky spotreby na životné prostredie a jeho ochrana, zdravie a zdravý životný štýl, ... Spotrebiteľská *výchova smeruje k uvedomeniu si vlastných krokov a zodpovednosti* na trhu, vrátane zodpovednosti za vlastné zdravie pri reálnom životnom štýle. Vzdelávaním umožní získať vedomosti, ktoré umožnia racionálne rozhodovanie spotrebiteľov o vlastných finančných zdrojoch, umožnia však zároveň aj uvedomovať si dôsledky svojich rozhodnutí.

*Všeobecné ciele výchovy a vzdelávania sú:*

- získať vzdelanie,
- získať kompetencie na celoživotné učenie, sociálne kompetencie a občianske kompetencie, podnikateľské schopnosti a kultúrne kompetencie,
- identifikovať a analyzovať problémy a navrhovať ich riešenia a vedieť ich riešiť,
- rozvíjať zručnosti, schopnosti, aktuálne poznatky v oblastiach súvisiacich s nadväzujúcim vzdelávaním alebo s aktuálnymi požiadavkami na trhu práce,
- posilňovať úctu ku kultúrnym a národným hodnotám a tradíciám,
- získať a posilňovať úctu k ľudským právam a základným slobodám a zásadám ustanoveným v Dohovore o ochrane ľudských práv a základných slobôd,
- rozvíjať a kultivovať svoju osobnosť, celoživotne sa vzdelávať,
- kontrolovať a regulovať svoje správanie, starať sa a chrániť svoje zdravie vrátane zdravej výživy a životné prostredie a rešpektovať všeludské etické hodnoty. (Upravené, krátené a spracované podľa, <http://upvs.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=39&aid=1849> zo dňa 21. 1. 2011)

Lattová uvádza: Kľúčovým cieľom vzdelávania spotrebiteľov je poskytnúť spotrebiteľom poznatky v rámci spotrebiteľského správania a naučiť ich aplikovať v praxi, a to najmä v oblastiach ako:

- práva a povinnosti spotrebiteľov,
- spôsob fungovania spotrebiteľskej spoločnosti,
- riešenie problémov a autonómie v čase výberu produktov,
- najvhodnejší spôsob využívania produktov,
- rešpektovanie zákonov,
- osobné financie a využívanie finančných služieb,
- dopad spotreby na životné prostredie a jeho ochrana,
- zdravý životný štýl,
- obrodienie kultúrnych hodnôt.

*Hlavný cieľ spotrebiteľskej výchovy je doceliť samostatné a správne rozhodovanie v zložitých trhových vzťahoch. Nielen naučiť sa byť spotrebiteľom v trhovej spoločnosti, ale pripraviť sa a adaptovať na budúce ekonomické, kultúrne a sociálne zmeny v spoločnosti. „Úlohou spotrebiteľskej výchovy je dosiahnuť kritické, suverénne a zodpovedné správanie človeka voči sociálnemu, kultúrnemu a ekologickému životnému prostrediu.“ (Stašenková, s.12.)*

*„Cieľom spotrebiteľskej výchovy je poskytnúť spotrebiteľom vedomosti a zručnosti, aby boli schopní samostatne a zodpovedne vyvíjať aktivity na čoraz zložitejšom trhu. Úlohou spotrebiteľskej výchovy je dosiahnuť kritické, suverénne a zodpovedné správanie človeka v sociálnom, ekonomickom, politickom, kultúrnom a ekologickom životnom prostredí.“<sup>22</sup>*

Mráziková uvádza: Cieľom spotrebiteľskej výchovy podľa Smernice OSN na ochranu spotrebiteľa je „výchova spotrebiteľov schopných rozlišovať, fundovane si vyberať tovary a služby, poznajúcich svoje práva a povinnosti.“ Predchádzajúce koncepcie spotrebiteľskej výchovy boli založené na potrebách a zdrojoch mikroekonomiky domácností. Súčasnú koncepciu spotrebiteľskej výchovy vyjadrujú vzťahy medzi domácnosťami a spoločenskou zodpovednosťou, ktoré prevyšujú individuálne potreby, záujmy a využívanie zdrojov spotrebiteľov. Dôraz v spotrebiteľskej výchove je položený na vzájomných vzťahoch spotrebiteľských rozhodnutí riadených jednotlivcami, ekonomikou spoločnosti a životným prostredím riadeným spoločnými hodnotami. Spotrebiteľská výchova je základom hodnotového vzdelávania a zahrňuje vedomie, objasnenie a riešenie konfliktu hodnôt.

Vzdelávanie má vychovať zodpovedného a racionálneho spotrebiteľa poskytnutím znalostí a zručností. Spotrebiteľ môže byť na trhu aktívny, presadiť sa pri presile a organizovanosti výrobcov a obchodníkov, brániť sa. V Európskom prostredí sú základy vzdelávania spotrebiteľov postavené od roku 1981, keď Európske Spoločenstvo prijalo a definovalo princípy vzdelávania v školách. Od roku 1985 sa začínalo vzdelávaním na základných a stredných školách, rozhodovalo sa o vzdelávaní dospelých vrátane informovania, o celoživotnom vzdelávaní. Vzdelávanie spotrebiteľov sa stalo súčasťou cieľov zameraných na ochranu vzdelávania. Vzdelávanie v osemdesiatych až deväťdesiatych rokoch je zamerané na kvalitu života a životného

---

<sup>22</sup> STAŠENKOVÁ, B.: *Prečo a ako vzdelávať spotrebiteľa*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum 2006. ISBN 80-7164-408-0.

prostredia, obdobie konzumerizmu, neskôr sa pridáva ekologická zodpovednosť, dlhodobou udržateľná spotreba.

Pre proces vzdelávania treba vytvoriť predpoklady, definovať organizácie, pravidlá, ciele, štruktúru, kompetencie. Dzurová a kolektív uvádzajú štyri základné zásady spotrebiteľského vzdelávania:

- „zásada uvážlivého vzťahu k hodnotám ľudskej práce a prírodným hodnotám,
- zásada uceleného poznávania sveta a vplyvu človeka na životné prostredie,
- zásada komunikatívности a spoločného hľadania konsenzu v podmienkach trhovej ekonomiky,
- zásada aktívneho, praktického prístupu k riešeniu spotrebiteľských problémov.“ (Dzurová, s. 166)

Spotrebiteľské vzdelávanie môže byť v podstate vo formálnej podobe – kurzy na školách, neformálne napríklad na pracoviskách, v rodinách. Podľa OECD možno uviesť tieto formy vzdelávania:

- *formálne vzdelávanie a neformálne vzdelávanie* – proces organizovaný vzdelávacou inštitúciou, končí sa získaním osvedčenia, prípadne v mimoškolských aktivitách (rôzne krúžky) a dospelých prostredníctvom mimovládnych organizácií,
- *celoživotné vzdelávanie* – získavanie poznatkov z oblasti spotrebiteľskej výchovy počas celého života,
- *cielené vzdelávanie* – pre konkrétne spotrebiteľské skupiny (napr. deti, seniori), konkrétny spotrebiteľský problém a riešenie. (*Promoting consumer education, Trends, policies and good practices*. Paris: OECD, 2009. s.11)

Spotrebiteľské vzdelávanie sa vyskytuje v dvoch formách - formálne vzdelávanie na školách všetkých stupňov a neformálne vzdelávanie študentov v mimoškolských aktivitách (rôzne krúžky) a dospelých prostredníctvom mimovládnych organizácií.

#### Formálne vzdelávanie

Cieľom spotrebiteľského vzdelávania je osobný rast človeka, súlad myslenia, cítenia, správania a konania voči sebe, iným ľuďom, prírode. Dosaiahnutie cieľa vyžaduje premyslený a koordinovaný systém prípravy už od materskej školy a integráciu všetkých činiteľov, ktoré sa na výchove podieľajú.

Spotrebiteľské vzdelávanie okrem získania informácií poskytuje praktické životné skúsenosti pre správne rozhodnutia študentov. Aby používali svoje spotrebiteľské práva, poznali svoje povinnosti ako spotrebiteľa a poznali schopnosť ovplyvňovať ekonomiku vo svoj prospech. Spotrebiteľské vzdelávanie môže v mnohých prípadoch podnecovať k samovzdelávaniu, k hľadaniu hodnôt zameraných na podporu zdravia, osobnej pohody, rodinného a spoločenského života aj na ochranu životného prostredia.

Spotrebiteľské vzdelávanie je celoživotný proces, ale jeho ťažisko je vo vzdelávaní v škole. Prvé skúsenosti získavame už doma v kruhu svojich blízkych. Dôležité miesto patrí však aj materskej škole. Už tu je potrebné začať s týmto vzdelávaním. Spotrebiteľské vedomie sa potom výrazne formuje na základnej škole a tvorí tak dôležitý základ pre vzdelávanie dospelých spotrebiteľov. Spotrebiteľské vzdelávanie na stredných a vysokých školách závisí od druhu škôl. V našom školskom

systéme nie je zavedené spotrebiteľské vzdelávanie ako samostatný predmet, ale realizuje sa integráciou do terajších učebných

#### Neformálne vzdelávanie

Neformálnym vzdelávaním sa rozumie najmä vzdelávanie dospelých v spotrebiteľských otázkach, pri ktorom si dospelí môžu vymeniť skúsenosti, niečo sa naučiť. Týmto vzdelávaním sa zaoberá projekt CEAN, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom konferencií, zasadnutí, rôznych príručiek, bulletinov atď. Hlavným produktom projektu je Príručka pre spotrebiteľské vzdelávanie dospelých, ktorej autormi sú Sue Bailey a Mike Kitson. Príručka je určená pre všetkých, ktorí chcú využiť spotrebiteľské zručnosti a životné skúsenosti univerzitných učiteľov praktikov spotrebiteľského vzdelávania. Príručka obsahuje prístupy k vzdelávaniu dospelých a je vytvorená k štyrom témam- Občianstvo, Zdravie, Osobné financie, Trvalo udržateľná spotreba.

Pozornosť je potrebné venovať metódam, ktoré umožnia pri spotrebiteľskom vzdelávaní pochopiť a riešiť reálne a aktuálne problémy. Serenčేశ uvádza medzinárodne overené metódy spotrebiteľského vzdelávania (<http://www.fem.uniag.sk/Roman.Serences/prednaskaSP8.doc-skrátené>, upravené):

- Tradičné vyučovanie.
- Prípadové štúdie.
- Projekty a exkurzie.
- Účelové panelové hry a imitácia úloh.
- Rozhodovacie prípady.
- Zážitkové učenie.
- Skúseností, tréningové simulácie.
- Konzultácie.
- Workshopy.
- Sebavzdelávanie.

Spotrebiteľské vzdelávanie Serenčేశ chápe ako proces, kde sa:

- získavajú, rozvíjajú návyky ako robiť racionálne rozhodnutia pri nákupe statkov vo vzťahu k osobným hodnotám, maximálnemu využitiu, disponibilným zdrojom, dostupným alternatívam, ekologickým aspektom a meniacim sa ekonomickým podmienkam,
- získavajú potrebné vedomosti z práva (práva a metódy ochrany – samostatné vstupovanie na trh – aktivita na účel náhrady škôd),
- rozvíja uvedomenie si úlohy občana v ekonomickom a sociálnom systéme a učí sa, ako tento systém ovplyvňovať, aby zodpovedal spotrebiteľským potrebám.

Kľúčové odporúčania podľa OECD pre vzdelávanie spotrebiteľov sú: vzdelávanie spotrebiteľov začleniť do školských osnov. Zabezpečiť vzdelanie učiteľov, ktorých je potrebné pripraviť, aby vedeli učiť žiakov a študentov, čo bez potrebných materiálov je iba na fantázii učiteľa. Okrem vzdelania je potrebné učiteľov vybaviť materiálom pre vzdelávanie, dokumentáciou, technickým vybavením. V zásade je potrebné definovať stratégiu vzdelávania spotrebiteľov, ciele vzdelávania, cieľovú skupinu vzdelávania. Programy treba aj hodnotiť, pričom je žiaduca metodika hodnotenia ukazovateľmi, ktoré hodnotia efektívnosť programov vzdelávania.

Vzdelávanie spotrebiteľov predstavuje celoživotné vzdelávanie. Pre vzdelávanie treba skúmať potreby rôznych skupín spotrebiteľov, ich sociálno-ekonomické prostredie, demografické faktory. Zraniteľní spotrebiteľia, ktorými sú napr. deti, starší ľudia, prisťahovalci a zdravotne postihnutí vyžadujú zvýšenú pozornosť a ochranu. Dôležitá je najmä kooperácia ministerstiev školstva a ministerstva pre záležitosti spotrebiteľov, čo je pre podporu vzdelávania kľúčové (Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices, 2009, s. 42. ISBN:978-92-64-06008-1, 2009 – upravené, skrátené).

Podľa navrhovanej Stratégie spotrebiteľskej politiky pre roku 2014-2020 sa uvádza, že ..."Štátny pedagogický ústav a Štátny inštitút odborného vzdelávania zapracovali problematiku spotrebiteľskej výchovy podľa náročnosti pre žiakov základných a stredných škôl do Štátnych vzdelávacích programov všeobecnovzdelávacích predmetov a odborných predmetov." (s. 14) V súlade so zákonom č. 245/2008 Z. z. o výchove a vzdelávaní (školský zákon). „Cieľom je pripraviť žiakov a študentov na každodennú realitu spojenú s nákupným rozhodovaním spotrebiteľov. V súčasnosti sme svedkami toho, že nesprávne rozhodnutia spotrebiteľov majú často krát ďalekosiahle následky na životnú úroveň spotrebiteľa a jeho rodinný príslušníkov. Zásah orgánov štátnej moci môže tieto následky zmierniť alebo zvrátiť, vyššia vzdelanostná úroveň spotrebiteľov, najmä v oblasti spotrebiteľských práv, však môže riziko nesprávnych rozhodnutí a vzniku nežiaducich následkov významne znížiť.“ (tamže, s. 17)

Rôzne zistenia, prieskumy a reálne životné situácie dokazujú, že je potrebné rozšíriť vzdelávanie spotrebiteľov na základných a stredných školách. Vláda je v programovom vyhlásení zaviazala zvýšiť finančnú gramotnosť obyvateľov, z čoho plynú kroky pre ďalší rozvoj aktivít smerom do škôl v podobe „Národného štandardu finančnej gramotnosti“, ktorého súčasťou je aj ochrana spotrebiteľa.

Lattová uvádza: „Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) ako i Európska komisia čoraz častejšie spomínajú potrebu zapojiť do procesu spotrebiteľskej výchovy súkromný sektor. Pre mnohých však takáto spolupráca predstavuje paradox a vidia v nej konflikt záujmov.“ Vývoj vzdelávania nadväzuje na trhové prostredie krajiny. Vzdelávaním spotrebiteľov sa zaoberá aj OECD. „OECD považuje úlohu podnikateľskej sféry v spotrebiteľskej výchove za dôležitú. V publikácii Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices uvádza okrem spotrebiteľských organizácií a vzdelávacích inštitúcií, tiež médiá, obchodné a priemyselné asociácie ako i samotné podniky za významných účastníkov, ktorí by sa mali aktívne zapájať do procesu výchovy spotrebiteľa. V súvislosti s informovaním spotrebiteľa o svojich vlastných tovaroch a službách uskutočňujú podniky vzdelávacie kampane so zameraním na spotrebiteľskú problematiku. Najaktívnejšie sú podniky v oblasti finančného vzdelávania, zdravia, bezpečnosti internetu a nástrah reklamy. Príkladom je program MediaSmart vytvorený švédskymi reklamnými agentúrami, zameraný na výchovu detského spotrebiteľa v oblasti reklamy. Predstavitelia súkromnej sféry sú často aktívni vo vytváraní praktických príručiek zameraných na informovanie a vzdelávanie spotrebiteľov. V spolupráci s vládou jednotlivých krajín sú vytvárané tzv. samoregulačné kódexy, ktorých obsahom je regulácia dodržiavania spotrebiteľských práv, regulácia ochrany spotrebiteľa a regulácia zodpovednosti jednotlivých zúčastnených strán. V Japonsku tak napríklad vznikol kódex Manuál pre tvorbu materiálov určených na výchovu spotrebiteľa.“ (Lattová, 2013)



Informačný pokrok a nové technológie vytvorili priestor využívať nové vzdelávacie metódy, e-learning, využívať odkazy na webové stránky, mobilné aplikácie, interaktívne vzdelávanie. Aktívne treba rozšíriť informácie o spotrebiteľských organizáciách, o aktivitách inštitúcií, ktoré sa zaoberajú ochranou spotrebiteľa. Napríklad Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Štátna potravinová a veterinárna správa, Štátny ústav kontroly liečiv, Slovenská obchodná inšpekcia, Energetická inšpekcia, Rada pre reklamu, Európske spotrebiteľské centrum a podobne. Na webových stránkach nájde spotrebiteľ potrebné informácie o aktualitách, o postupe pri riešení reálnych problémov.

Zvýšením spotrebiteľského uvedomenia a spotrebiteľskej gramotnosti sa súčasne zvýši kvalita trhu tovarov a služieb (spotrebiteľ ich bude požadovať), zlepši zdravie spotrebiteľov správnymi informáciami o zdravom životnom štýle, zvýši sa spoločenská zodpovednosť. Vzdelávanie spotrebiteľov podporí občanov, aby vystupovali na trhu aktívne, zodpovedne. Investície do vzdelávania sa vrátia v budúcnosti. Vedomosti spotrebiteľa sú kľúčovými pre ochranu spotrebiteľa, pre zabezpečenie ochrany a zvýšenie spoločenskej zodpovednosti. Spotrebiteľ preferuje ľahkú aplikáciu. Informácií o ochrane spotrebiteľov je na internete dostatok. Rast informovanosti spotrebiteľa je nevyhnutný, aby nevznikli v obchodných vzťahoch problémy. Slovenská republika má veľké rezervy. Ako uvádza Folvarčíková: „... poznanie budúceho vývoja vekového zloženia obyvateľstva je zásadnou informáciou, ktorá bude mať dopady na rôzne stránky hospodárskeho a sociálneho vývoja jednotlivých krajín, ...napríklad zdravotníctvo, asistenčné a ošetrovateľské služby, školstvo – celoživotné vzdelávanie....“ (Folvarčíková, s. 151)

## Záver

*Vzdelaní spotrebiteľia - piliere fungujúceho trhu.* V súvislosti so vzdelávaním spotrebiteľov v SR je potrebné zamerať sa na:

- podieľať sa na príprave správy o stave vzdelávania zameraného na podporu rozvoja finančnej gramotnosti a na tvorbe metodiky pre zapracovanie a aplikáciu tém finančnej gramotnosti do školských vzdelávacích programov ZŠ a SŠ,
- zúčastňovať sa na medzirezortnej expertnej pracovnej skupiny pre finančnú gramotnosť,
- organizovať semináre a prednáškovú činnosť pre študentov stredných a vysokých škôl,
- pripraviť pre spotrebiteľov informačnú brožúrku, ktorá bude obsahovať základné spotrebiteľské práva spolu s radami ako postupovať pri nákupe a samotnej reklamáci

(návrh *Stratégie spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020*, online: [www.economy.gov.sk](http://www.economy.gov.sk)).

MH SR sa v rámci možností snaží presadiť vzdelávanie spotrebiteľov, čo sa popri finančnej gramotnosti konečne podarí. Vzdelaný spotrebiteľ je reálne partnerom obchodníka, ktorý sa vie zorientovať v obchodnom prostredí, nepodľahne reklamným posolstvám, vie elektronicky nakupovať, platiť za tovar, vie nájsť bezpečného internetového obchodníka, nepodľahne nátlaku nečestných obchodných praktík.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. Dzurová, M. a kol. (2007) Spotrebiteľské teórie a realie. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 294 s. ISBN 80-225-2327-1, 155 s. ISBN 978-80-8083-561-3.
2. Dzurová, M. et. al. Ochrana spotrebiteľa. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. s. 279. ISBN 978-80-225-3180-1
3. Folvarčíková, L. (2013) Premena výzier v podnikateľské príležitosti pre inovatívne firmy ako reakcia na potreby segmentu seniorov. In: Vedecké state OF 2013 II. El. zdroj. Bratislava : : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3755-1.
4. Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices [online]. OECD, March 2009. 190 s. ISBN 978-92-64-06008-1. [cit. 17-08-2010]. Dostupné na internete: <[http://www.oecd.org/document/47/0,3343,en\\_2649\\_34267\\_42279215\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/47/0,3343,en_2649_34267_42279215_1_1_1_1,00.html)>
5. Serenčేశ, R. (2010) Spotrebiteľská politika. [online]. [cit. 03-06-2010]. Dostupné na internete: <<http://www.fem.uniag.sk/Roman.Serences/prednaskaSP8.doc>>
6. Stašenková, B. (2006) Prečo a ako vzdelávať spotrebiteľa. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2006. ISBN 80-7164-408-0.
7. <http://www.euractiv.sk/slovensko-v-ep/clanok/zranitelny-spotrebiteľ-sa-definovat-neda-019353#sthash>
8. Lattová, B. (2013) Úloha marketingového manažmentu pri výchove spotrebiteľa. Doktorandská dizertačná práca. EU v Bratislave, 2013.
9. Mráziková, M. (2009) Spotrebiteľ v prostredí Európskej únie. Doktorandská dizertačná práca. EU v Bratislave, 2009
10. Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices, 2009, ISBN:978-92-64-06008-1,Pages:190. Dostupné na:
11. <http://nuczv.sk/glossary/formalne-vzdelavanie/>, upravené, 13. 7. 2014
12. <http://www.nssmas.sk/files/neformvzdel.pdf>
13. [www.upsvar.sk/kk/aktivacne-centra.html?page\\_id=364476](http://www.upsvar.sk/kk/aktivacne-centra.html?page_id=364476)
14. <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=sk>
15. [http://www.spotrebiteliask.sk/sk.php?web=proj\\_hist](http://www.spotrebiteliask.sk/sk.php?web=proj_hist)
16. Consumer education in schools, The consumer council of Norway, 2002
17. [http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/NezaradenyMaterialDetail?id\\_Material=23687](http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/NezaradenyMaterialDetail?id_Material=23687) – Návrh Stratégie spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020
18. <https://lt.justice.gov.sk/Material/MaterialHome.aspx?instEID=-1&matEID=7397> dňa 22. 7. 2014
19. <http://upvs.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=39&aid=1849> zo dňa 21. 1. 2011

20. Spotrebiteľské vzdelávanie v krajinách Európskej únie a na Slovensku [online]. [Citované 2009-06-10] Dostupné na:  
<http://www.spotrebiteliask.sk/proj/hist/vzdel.htm>
21. <http://www.nssmas.sk/files/neformvzdel.pdf>
22. Dospelí vo formálnom vzdelávaní: politika a prax v Európe, (Adults in Formal Education: Policies and Practice in Europe, ISBN 978-92-9201-174-1, © Slovenská akademická asociácia pre medzinárodnú spoluprácu, 2011, s. 3
23. [www.upsvar.sk/kk/aktivacne-centra.html?page\\_id=364476](http://www.upsvar.sk/kk/aktivacne-centra.html?page_id=364476))
24. <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=sk>
25. [bookshop.europa.eu/.../ND3008795SKC\\_002.pdf](http://bookshop.europa.eu/.../ND3008795SKC_002.pdf); prípadne [www.gymzv.sk/subor/osnovy\\_pxv\\_2r](http://www.gymzv.sk/subor/osnovy_pxv_2r).
26. EACEA P9 Eurydice. Adults in Formal Education: Policies and Practice in Europe. ISBN 978-92-9201-174-1. Publikácia je tiež k dispozícii na internete <http://www.eurydice.org>, Brussels, 2011.
27. Starting Strong III. A Quality Toolbox for Early Childhood Education and Care/Petite enfance, grands défis III. Boîte a outils pour promouvoir la qualité des services de l'EAJE, © 2012 OECD
28. Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR, Súbor nástrojov kvality pre vzdelávanie a starostlivosť v ranom detstve.

# Kvalita a bezpečnosť potravín<sup>23</sup>

Malgorzata A. Jarossová<sup>24</sup>

---

## ***Food quality and safety***

### **Abstract**

*Food quality is an important factor influencing consumer behavior. Food choice by consumers can be generated by evaluating the characteristics, such as: safety and health aspects of the product and production, sensory properties of the product, durability, innovation, accessibility. The aim of paper was to define the basic definitions related to quality and food safety, describe the factors affecting on the quality of food, an analytical model of food quality, description of food quality and safety implemented by food industry, but also the European RASFF system. Food market is subject to continuous process improvement. In applying the processes used to achieve higher quality food products, the manufacturer can't forget to maintain an optimal level of food safety.*

### **Key words**

*kvalita potravín, bezpečnosť potravín, spotrebiteľ, systém RASFF*

### **JEL Classification: Q1, Q19**

---

### **Úvod**

Spotrebiteľ pri nákupe potravinárskych výrobkov predpokladá, že tieto produkty nepredstavujú žiadne nebezpečenstvo pre jeho zdravie, a pretože, sú k dispozícii na trhu spĺňajú povinné požiadavky právnych predpisov. Bohužiaľ prax ukazuje, že na trh sa dostávajú potraviny, ktoré ohrozujú zdravie alebo život spotrebiteľov, čo je často spôsobené nedodržaním požiadavok na hygienu pri výrobe, nekvalitnými surovinami, nevhodnými podmienkami distribúcie a skladovania surovín a hotových výrobkov, ktoré sa podieľajú na bakteriálnom raste mikroorganizmov (Kosiorowska, Lesiów, 2010).

Cieľom existencie každého článku potravinového reťazca je profitovať. Avšak jednotlivé články tohto reťazca musia brať ohľad na ochranu zdravia spotrebiteľa, a to bez ohľadu na to či sú vyrobené v rámci EÚ alebo dovezené z tretích krajín. Efektívna politika bezpečnosti potravín potrebuje hodnotenie a monitorovanie rizík zdravia spotrebiteľa, a to od surovín až po činnosti spojené so spracovaním potravín.

Každý musí byť zodpovedný za činnosť, ktorá prebieha pod jeho vedením, preto zodpovednosť za bezpečnosť potravín spočíva primárne na prevádzkovateľoch

---

<sup>23</sup> Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku".

<sup>24</sup> Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Commodity Science and Product Quality, Dolnozemska č. 1, 85235 Bratislava, Slovakia, malgorzata.jarossova@euba.sk

potravínarských podnikov od prvovýroby až po predaj potravín. Títo prevádzkovatelia vytvárajú podmienky stanovené právnymi predpismi na ich dodržiavanie v rámci bezpečnosti potravín. Zavádzajú všeobecné právne postupy, označované ako správna hygienická prax a správna výrobná prax. Zároveň vytvárajú vnútorné systémy ochrany bezpečnosti potravín tak, aby kontrola zachytila zvýšené riziko u suroviny, respektíve počas spracovania potraviny. Ďalšia zodpovednosť efektívne presadzovať dodržiavanie potravinového práva je daná štátom, respektíve príslušným orgánom a orgánom EÚ (Golian, 2012, s. 21).

## **1 Metodika práce**

Cieľom článku je vymedziť základné definície týkajúce sa kvality i bezpečnosti potravín, popísať faktory vplyvajúce na kvalitu potravín, predstaviť analytický model kvality potravín, popísať systémy kvality a bezpečnosti potravín implementované potravinárskymi podnikmi, ale aj európsky systém RASFF - rýchly výstražný systém pre potraviny a krmivá. Pri riešení problematiky boli použité dve vedecké metódy: analýza a syntéza. V článku boli použité sekundárne údaje, ktoré boli čerpané z vedeckých a odborných publikácií.

## **2 Výsledky a diskusia**

### **2.1 Vymedzenie pojmu kvalita potravín**

Chápanie pojmu kvalita potravín sa doposiaľ výrazne menilo. Podľa Goliana a kol., (2012) v priebehu posledných 50-tich rokov v európskom regióne, pojem „dostupnosť potravín“ (food security) bol nahradený pojmom „bezpečnosť potravín“ (food safety), ktorý je v úzkom kontexte s „kvalitou potravín“. Podľa zákona č. 152/1995 Z.z. o potravinách kvalita potravín je „celkový súhrn záväzne určených vlastností a znakov výrobku, ktoré mu dávajú schopnosť uspokojovať konkrétne potreby spotrebiteľa“.

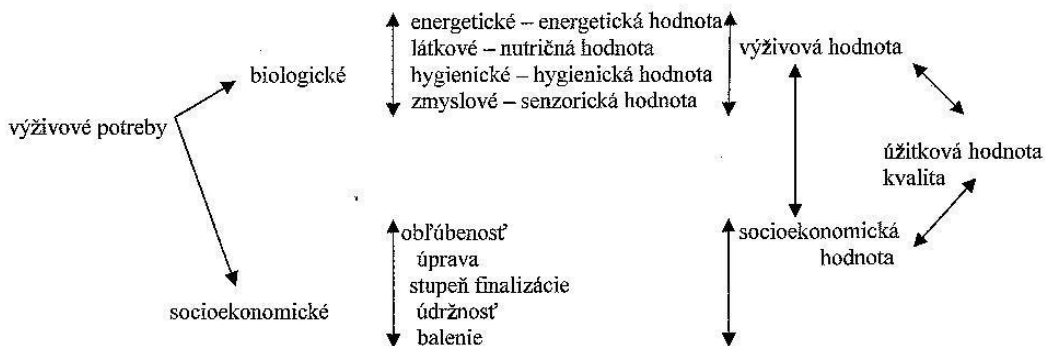
Lacková a Karkalíková (2010) definujú kvalitu potravín ako stupeň ich schopnosti uspokojovať konkrétne výživové potreby človeka. V širšom vymedzení pojmu kvality potravín to teda znamená zabezpečiť energetické a nutričné požiadavky, optimálne zmyslové vlastnosti, hygienickú neškodnosť, žiadaný stupeň opracovania, finálnu úpravu, balenie a ďalšiu špecifickú účelnosť z hľadiska použitia v spotrebe. Vzťah medzi výživovými potrebami, úžitkovou hodnotou a kvalitou potravín, ktorý je znázornený na obrázku č. 1 dokazuje, že kvalita potravín je viackriteriálnym parametrom. Je potrebné si uvedomiť, že najzákladnejšími podmienkami kvality potravín je ich bezpečnosť a kvalita (Golian a kol., 2012, s. 5).

Voľba potravinárskeho výrobku je teda závislá od mnohých faktorov, vrátane sociálnych, výživových, kultúrnych, ekonomických a dokonca aj etických. Komplex špecifických funkcií, ktoré sú zahrnuté vo výrobku, určujú, či očakávania umiestnené v potravinách budú mať vplyv na spokojnosť kupujúceho. Mieru spokojnosti možno definovať ako kvalitu potravín (Wiśniewska, Malinowska, 2010, s. 25).

Kvalita potravín je mierou toho, ako vyhovujú požiadavkám ich určenia, resp. funkcie, pretože funkciou potravín je uspokojovať výživové potreby ľudí, kvalita bezprostredne súvisí s úžitkovou hodnotou. Kvalita výrobku a úžitková hodnota nie sú identické. Úžitková hodnota je forma užitočnosti a úroveň kvality je miera tejto

užitočnosti. Z toho vyplýva, že kategória kvality vyjadruje úroveň užitkovej hodnoty. Preto je kvalita výrobku konkrétnejší pojem popri užitkovej hodnote výrobku, ktorú nemôžeme merať, len porovnávať, a tak je táto kvalita mierou schopnosti produktu plniť svoju funkciu (Lacková, Karkalíková 2010, s. 28).

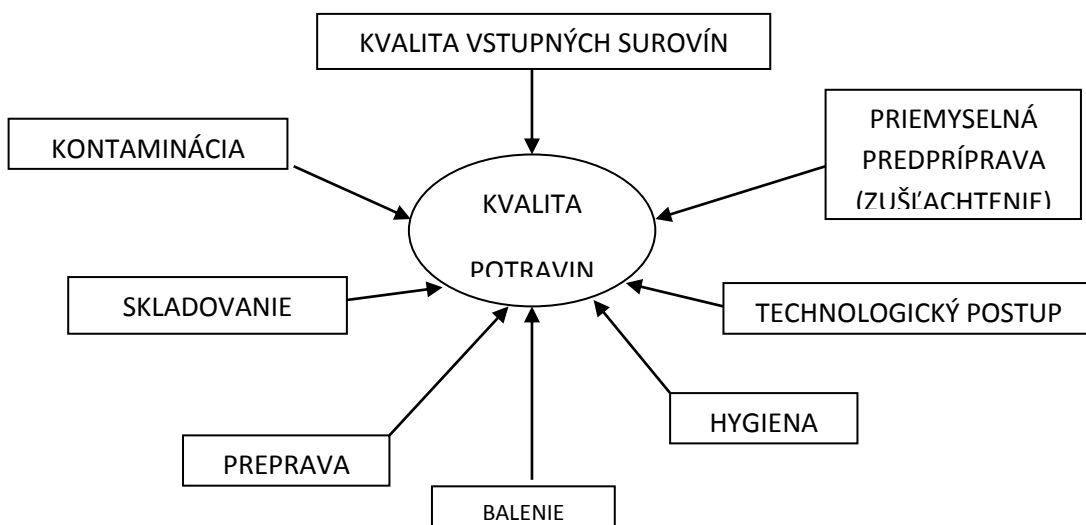
**Obrázok č. 1:** Vzťah medzi výživovými potrebami, užitkovou hodnotou a kvalitou potravín



Zdroj: Lacková A. - Karkalíková, M. 2010. *Tovaroznalectvo potravinárskeho tovaru*, s. 29.

Kvalita potravín je jedným z kľúčových parametrov pre budúci vývoj potravín. V procese obehu potravinárskych výrobkov ovplyvňujú kvalitu potravín nasledujúce faktory uvedené na obrázku č. 2. Tieto faktory môžu ovplyvňovať kvalitu pozitívne alebo negatívne.

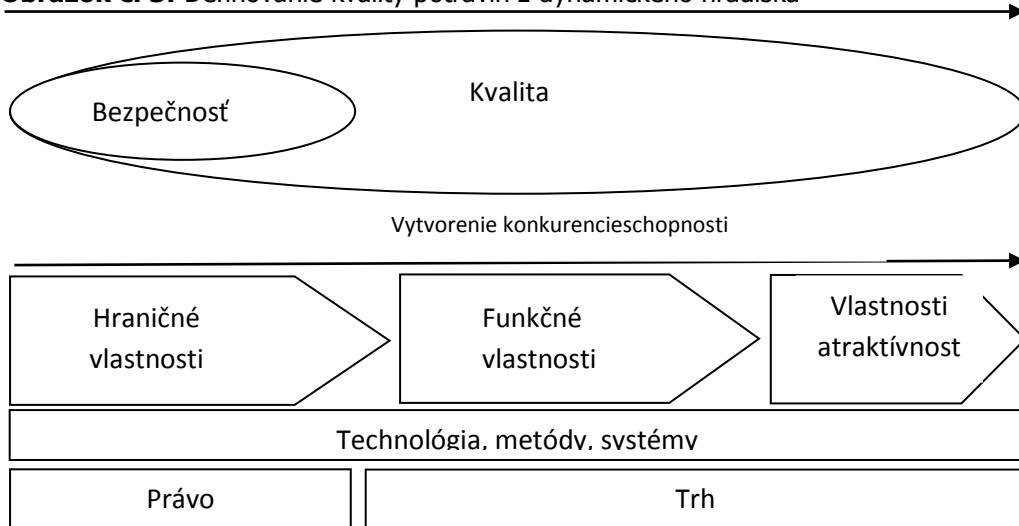
**Obrázok č. 2:** Faktory vplývajúce na kvalitu potravinárskych výrobkov v procese obehu



Zdroj: Lacková, A. – Karkalíková, M. 2010. *Tovaroznalectvo potravinárskeho tovaru*, s. 29.

Kvalita potravín nie je stála, ale dynamická kategória (obrázok č. 3), pretože očakávania posledného článku potravinového reťazca - spotrebiteľa sú dnes stále sofistikovanejšie a jeho požiadavky na kvalitu potravín rastú. Snaha o rast kvality potravín je najlepším možným spôsobom dosiahnutia a prekonania potrieb spotrebiteľov.

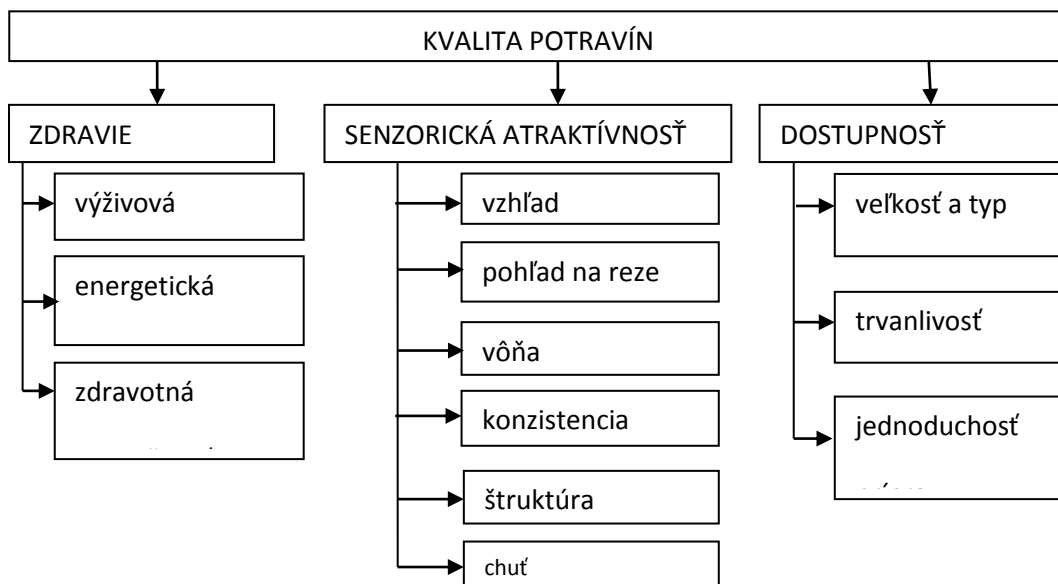
**Obrázok č. 3:** Definovanie kvality potravín z dynamického hľadiska



Zdroj: Wiśniewska, M. – Malinowska, E. 2011. Zarządzanie jakością żywności, s. 33.

Kvalita potravín môže byť vyjadrená 3 stupňami (obrázok č. 4), a to zdravie, senzorická atraktívnosť a dostupnosť v širokom rozsahu ochrany spotrebiteľov s ohľadom na použitú technológiu a cenu.

**Obrázok č. 4:** Zložky kvality potravín

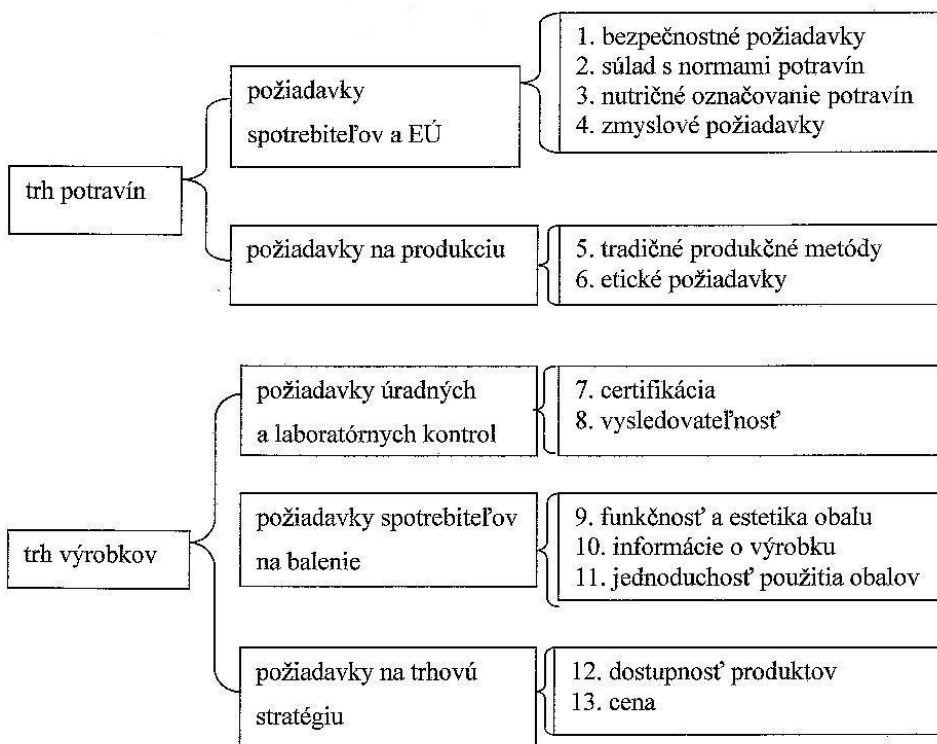


Zdroj: Wiśniewska, M. – Malinowska, E. 2011. *Zarządzanie jakością żywności*, s. 33.

Táto definícia vyjadruje, že kvalita je jedným z kľúčových parametrov potravín. Zabezpečiť kvalitu potraviny je možné sledovaním celého potravinového reťazca, v priebehu ktorého je tvorená a ovplyvňovaná. Zároveň vyjadruje potrebu venovať pozornosť vplyvom vonkajšieho prostredia, a to analytickým metódam, potravinárskym technológiami a metóde výroby. Z toho dôvodu možno túto definíciu doplniť analytickým modelom kvality potravín (obrázok č. 5). V tomto modeli sa zložky potravinového výrobku pomerne zhodujú s obrázkom č. 4, ale podstatou je doplnenie o vlastnosti potrebné v dnešnom trhovom hospodárstve na zabezpečenie toho, aby sa produkt stal predmetom obchodu a zároveň spĺňal požiadavky použitia pre spotrebiteľa. „Trh potravín“ odkazuje na potraviny ako suroviny, ktoré sa môžu konzumovať v spracovanom i nespracovanom stave a „trh výrobkov“ predstavuje len suroviny spracované.



**Obrázok č. 5:** Analytický model kvality potravín



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Wiśniewska, M. – Malinowska, E., 2011. *Zarządzanie jakością żywności*, s. 28

Tento model predstavuje marketingové a trhové nástroje. Vyššie uvedené modelové funkcie nezahŕňajú rozmanitosť moderných očakávaní spotrebiteľov potravín. Kvalitu z hľadiska príjemcu môžeme vnímať z viacerých pohľadov a závisí od rôznych faktorov. Obchodníci sa snažia definovať atribúty kvality potravín, t.j. prvky jeho kvality, ktoré sú v záujme spotrebiteľa prostredníctvom piatich úrovní potravín (Wiśniewska, Malinowska, 2010, s. 28 - 29):

- **Základná výhoda**, ktorá býva hlavnou výhodou vtedy, ak spotrebiteľ napríklad pri nákupe ekologických produktov dosiahne uspokojenie potrieb v oblasti zdravotnej bezpečnosti alebo uspokojenie potrieb prestíže, luxusu.
- **Produkt v primárnej forme** alebo vo forme jeho typickej funkcie, verzii, stupni, triede. Môže to byť akýkoľvek produkt, ktorý v súčasnosti priaznivo ovplyvňuje spotrebiteľa vďaka svojim vlastnostiam a hodnotám, ktoré produkt reprezentuje. Príkladom môže byť stolové víno, olivový olej, kyslé mlieko a rad ďalších výrobkov.
- **Produkt očakávaný** majúci vlastnosti, ktoré kupujúci očakávajú, keď sa rozhodnú kúpiť výrobok, napríklad môžu kúpiť jedlo požadovanej konzistencie a chuti,
- **Lepší výrobok**, ktorý ponúka niektoré výhody odlišujúce sa od konkurentov, napríklad potraviny vyrobené v molekulárnej gastronómii, prekvapujúce

spotrebiteľov, najmä pokiaľ ide o zmyslové pocity alebo probiotické potraviny, ktoré najlepšie ovplyvňujú tráviaci systém,

- **Potenciálny produkt**, ktorý je výsledkom zvýšenej hodnoty pre spotrebiteľov. Môžu to byť funkčné potraviny, od ktorých sa očakáva, že budú mať pozitívny vplyv na zdravie a pohodu, ktoré pri ďalšom rozvoji môžu v budúcnosti ponúknuť celý rad ďalších výhod a hodnotu pre spotrebiteľa.

## Kvalita potravín z komplexného hľadiska

Kvalita potravín sa komplexne definuje ako „súhrn vlastností výrobkov, ktoré sú rozhodujúce pre plnenie funkcie, na ktorú je výrobok určený (na výživu), alebo miera vhodnosti daného výrobku na stanovený účel použitia alebo pomer medzi skutočnými a požadovanými vlastnosťami“ (Golian et al., 2013, s. 8).

Poprední odborníci sa zhodujú, že neexistuje postup, ktorý by striktno definoval kroky potrebné na dosiahnutie vysokej kvality výrobkov. Nasledujúce odporúčania podľa Lackovej a Karalíkovej (2010, s. 26) majú všeobecnú platnosť:

- **angažovanosť vedenia** – záujem vrcholového vedenia firmy o kvalitu výrobkov, ktorá vedie k zisku;
- **politika kvality** – vedenie v oblasti kvality závisí na vytýčení cieľov, ktoré má podnik v kvalite dosiahnuť (sú podstatnou časťou strategického plánu podnikania), ďalej v definovaní stratégie, v kontrole dosiahnutých výsledkov a ich ocenení, v pridelení nevyhnutných zdrojov, v revízii existujúceho systému manažérstva kvality;
- **zameranie na zákazníka** – o kvalite je bezvýznamné uvažovať bez väzby na zákazníka. Vedenie podniku si musí uvedomiť, kto sú jeho reálni aj potenciálni zákazníci, aké sú ich skutočné potreby a či tieto potreby, želania a požiadavky sú stále sledované;
- **zodpovednosť za kvalitu** – snaha priameho zapojenia všetkých pracovníkov do každodenného úsilia v rámci kvality. Toto poverenie vyššej zodpovednosti za kvalitu na individuálnych pracovníkov sa musí prejavovať na ich väčšej právomoci, a tak sa dosiahne kratšia spätná väzba počas riešenia čiastkových problémov s kvalitou;
- **trvalé zlepšovanie kvality** – na úseku kvality nemôže nastať uspokojenie s dosiahnutým stavom. Trvalým cieľom podniku je neustále zlepšovať produkty a procesy.

Kvalita potravinárskych výrobkov je dnes rozhodujúcim prvkom konkurencieschopnosti na domácom aj zahraničnom trhu (Lacková, Karkalíková, 2010, s. 6). V trhovom hospodárstve je úroveň kvality spojená s rozhodnutím výrobcu. V súvislosti so vstupom Slovenskej republiky do EÚ je nutné dostať záujem o kvalitu potravinárskych výrobkov na požadovanú úroveň. Nárast kvality, si ale vyžaduje okrem zblížovania legislatívy aj rast efektívnosti potravinárskej výroby - technické inovácie, reštrukturalizáciu potravinárskeho priemyslu a rast všetkých aktivít s cieľom uspieť v európskom meradle. Záujem o rast kvality potravinárskych výrobkov je dnes viditeľný nielen v médiách, ale aj zo strany spotrebiteľov. Kvalita dnes rozhoduje v otázke prežitia potravinárskych podnikov v podmienkach EÚ, a preto snaha o kvalitný výrobok musí byť prvoradou. Podnikateľské úspechy vyspelých ekonomík vždy spočívajú v stratégii zabezpečovania kvality.

## Kvalita a dostupnosť potravín

Podľa štúdie zostavenej britskou neziskovou organizáciou „Oxfam“ najkvalitnejšie a najdostupnejšie potraviny má Holandsko (tabuľka č. 1). Hlavnými kritériami hodnotenia boli: kvalita, dostupnosť, hojnosť, nutričné hodnoty a cena potravín.

**Tabuľka č.1:** Poradie krajín podľa kvality a dostupnosti potravín

Poradie niektorých vybraných krajín	
Poradie	Krajina
1.	Holandsko
2. – 3.	Francúzsko, Švajčiarsko
4. – 7.	Dánsko, Švédsko, Rakúsko, Belgicko
8. – 12.	Írsko, Taliansko, Portugalsko, Luxembursko, Austrália
13. – 20.	Španielsko, Grécko, Nemecko, Británia, Nórsko, Fínsko, Cyprus, Island
21. – 22.	USA, Japonsko
23. – 24.	Izrael, Nový Zéland
25. – 29.	<b>Slovensko</b> , Maďarsko, Estónsko, Brazília, Kanada
30. – 32.	Česká republika, Chorvátsko, Lotyšsko

Zdroj: Oxfam. [online]. 2014. [cit. 2014-17-01]. Dostupné na internete: <Dostupné na: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/305307-dobre-a-kvalitne-jedlo-holandsko-vedie-slovensko-je-v-prvej-stvrtine/>>.

V rámci globálneho porovnávania Slovensko obsadilo 25. miesto, čo znamená, že Slovensko sa zaraďuje v oblasti potravín k najvyspelejším štátom na svete. Na rovnakej priečke skončilo Maďarsko, Estónsko, Brazília a Kanada. Popredné priečky dosiahli aj Španielsko, Švajčiarsko a Austrália. Ďalšie pozície obsadili: Česká republika, Chorvátsko, Lotyšsko.

## 2.2 Vymedzenie pojmu bezpečnosť potravín

Pri definícii „**bezpečné potraviny**“ je potrebné vychádzať z pojmu „food safety“, teda „hygienická a zdravotná bezpečnosť potraviny“. Hlavným predpokladom bezpečnej potraviny je, že nepoškodí zdravie spotrebiteľa vtedy, ak je pripravená a konzumovaná spôsobom uvedeným v návode na použitie. Požiadavka na hygienu a bezpečnosť výrobkov musí byť dodržaná pri všetkých operáciách, počnúc od nákupu suroviny cez zásobovanie až po expedíciu. Pred uvoľnením do distribučnej siete musí každá šarža hotových výrobkov prejsť sieťou vstupných kontrol, medzi ktoré patrí (Golian et al., 2013, s. 7):

- kontrola zložiek uvedených na obale,
- mikrobiologická kontrola, ktorá overí bezpečnosť výrobku a súlad mikrobiologických parametrov s internými a zákonnými limitmi,
- senzorická analýza,
- ďalšie vlastné kontroly v oblasti zdravotnej bezpečnosti a kvality a ich zhody s platnou legislatívou.

**Bezpečná potravina** niekedy nespĺňa podmienku zdravotnej bezpečnosti. Potraviny sú bezpečné vtedy, ak neobsahujú potenciálne škodlivé látky ako bakteriálne jedy alebo neznáme alergény ako je to v prípade – tzv. „**nebezpečných potravín**“. V tomto zmysle sa zdravé potraviny negatívne dotýkajú kvality a spôsobu priemyselnej výroby, skladovania, prípravy a podávania jedla spôsobom, ktorý bráni nežiaducej kontaminácii. Jedlo, obzvlášť diétne, môže byť ale nezdravé, nie preto, že obsahuje nejaké škodlivé prvky, ale tiež preto, že mu chýbajú niektoré prospešné alebo potrebné prvky, ako sú vitamíny a proteíny (Siipi, 2012). Ak potravina obsahuje napríklad látky spôsobujúce alergické reakcie (mlieko, orešky) spôsobujúce zdravotné problémy určitej skupine ľudí, spotrebiteľ musí byť na obale o prítomnosti týchto zložiek upozornený.

### **2.3 Systémový prístup k bezpečnosti a kvalite potravín**

Všetci spotrebiteľia majú právo očakávať a vyžadovať bezpečné a kvalitné potraviny. Úspešný domáci a medzinárodný obchod s potravinami a trvalo udržateľný rozvoj poľnohospodárstva závisí od bezpečného prísunu potravín, ktoré spĺňajú požiadavky kupujúcich na kvalitu. Potravinárske podniky splnia požiadavku bezpečnosti a kvality tým, že zavedú systémy zabezpečenia kvality v celom potravinovom reťazci. Jednotný prístup ku kvalite a ochrane bezpečnosti potravín dnes zaručujú moderné systémy kontroly jednotlivých krokov výrobného procesu – tzv. „systémový prístup k bezpečnosti a kvalite potravín“. Ich najväčší prínos spočíva v identifikácii zlyhania ešte priamo u výrobcu, čím sa stávajú nástrojom ochrany mena výrobcu, obchodnej značky a zdravia spotrebiteľa.

Zo zákona o potravinách č. 152/1995 a Potravinového kódexu SR (s účinnosťou od 1. mája 2000) teda vyplýva povinnosť pre výrobcov a osoby, ktoré manipulujú s potravinami, alebo uvádzajú potraviny do obehu, vypracovať a následne zaviesť do praxe:

- správnu hygienickú prax (GHP),
- správnu výrobnú prax (GMP),
- systém prevencie HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).

Ich cieľom je optimalizovať výrobu potravín, minimalizovať zdravotné riziká a uspokojiť výživové potreby ľudského organizmu. V praxi sa tiež zavádza:

- medzinárodné potravinové normy BRC a IFS,
- norma STN EN ISO 22000:2006 vymedzujúca požiadavky na manažérstvo bezpečnosti potravín.

### **Správna hygienická prax (GHP - Good Hygiene Practices)**

Minimálne požiadavky pre správnu hygienickú prax sú dané európskou legislatívou (tzv. „hygienický balíček“) osobitne pre každý odbor v potravinárstve. Ich dodržiavanie je nevyhnutnou súčasťou každého funkčného systému manažérstva bezpečnosti potravín vrátane uplatňovania systému HACCP.

## **Správna výrobná prax (GMP - Good Manufacturing Practices)**

GMP je systém na zvyšovanie bezpečnosti potravín, krmív a pod. Tento systém vymedzuje pravidlá výroby a prepravy potravín, krmív a pod., aby nenastalo nebezpečenstvo, napr. aby nevznikli zdravotne škodlivé potraviny a zároveň aby nebola porušovaná legislatíva. Ak výrobca, pestovateľ či chovateľ splní presné pravidlá a normy podľa medzinárodných smerníc a pravidiel, získa certifikát GMP, ktorý je potrebné pravidelne obnovovať.

## **Systém HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)**

HACCP je celosvetovo akceptovaný systém na ochranu bezpečnosti potravín, čiže zdravotnej neškodnosti potravín. Zavedenie tohto systému spočíva v integrovanom riadení a ovládaní procesu výroby potravín, čiže od prvovýroby až po konečného spotrebiteľa, čím sa vylúči vznik zdravotne nevyhovujúcich a nebezpečných potravín. Implementácii predchádza dokumentácia prostredníctvom špecifických záznamov. Jeho prednosťou je prevencia založená na pravidelnej a systematickej analýze procesov v potravinárstve prostredníctvom identifikovania možných rizík a určenia kritických bodov. HACCP je preventívny systém založený na princípe, že je lepšie rizikám predchádzať, ako ich neskôr odstraňovať. Zároveň flexibilne zohľadňuje skutočnosť, že tie isté požiadavky sa nedajú požadovať od veľkých aj malých prevádzok, keďže nie vo všetkých potravinárskych podnikoch možno identifikovať kritické kontrolné body a kritické limity. Je to podmienené veľkosťou, prípadne charakterom činnosti podniku (Lacková, 2011, s. 4).

Význam HACCP neustále rastie a nevyhnutnosť jeho zavedenia vychádza zo zákona o potravinách i Potravinového kódexu. Hlavným cieľom je minimalizácia zdravotných rizík a zabezpečenie optimalizácie výroby potravín. V EU je povinný od roku 1997, a to pre všetkých výrobcov potravín, rovnako aj pri uvádzaní potravín do obehu. Organizácie zaoberajúce sa výrobou potravín, ich distribúciou či obchodnou činnosťou sú na Slovensku od 1. mája 2004 povinné zaviesť a prevádzkovať systém HACCP.

## **Systém manažérstva bezpečnosti potravín podľa STN EN ISO 22000:2006**

Norma STN EN ISO 22000:2006 je medzinárodne platná norma, ktorá špecifikuje požiadavky na manažérstvo bezpečnosti potravín. Prostredníctvom tejto normy dochádza k lepšiemu pochopeniu HACCP, na základe ktorej bola založená. Na Slovensku bola prijatá v roku 2006. Cieľom tejto normy bolo zjednotenie množstva národných noriem v potravinárstve. Potreba tejto normy je reakciou na rastúci počet chorôb v spojitosti s kontaminovaným jedlom.

Medzi kľúčové prvky zaistenia bezpečnosti potravín na celej úrovni potravinového reťazca - od výrobcov krmív, až po bod konzumácie patrí (STN EN ISO 22000:2006, 2014):

- interaktívna komunikácia - efektívna a zrozumiteľná komunikácia v celom potravinovom reťazci, ktorá identifikuje všetky možné riziká. Systematická analýza rizík je základom pre komunikáciu so zákazníkmi a dodávateľmi,
- manažérstvo systémov - v rámci štruktúrovaného systému manažérstva sa dá tento najúčinnjší systém bezpečnosti potravín vytvoriť, aktualizovať a prevádzkovať prepojením s ostatnými manažérskymi činnosťami organizácie. Norma STN EN ISO 22000:2006 je kompatibilná s normou ISO 9001 - systém manažérstva kvality, ale zavedenie systému bezpečnosti potravín nie je podmienené zavedením tejto normy,
- zásady HACCP - norma ISO 22000 zjednocuje zásady HACCP a ustanovenia vyvinuté Komisiou Codex Alimentarius (CAC), t.j. medzinárodným orgánom pre potravinárske normy, a tak norma STN EN ISO 22000:2006 poskytuje komplexné systémové riešenie.

## **Medzinárodné normy BRC a IFS**

Normu BRC (British Retail Consortium) založilo Britské konzorcium maloobchodníkov. Mnohé britské, európske a svetové maloobchodné reťazce realizujú obchod len s dodávateľmi potravín, ktorí sú podľa tejto normy certifikovaní. BRC predstavuje východisko pre uplatnenie najlepšej praxe v potravinárskom priemysle. Dnes je táto norma považovaná za najefektívnejšiu pre dodávateľské podniky zaoberajúce sa spracovaním a výrobou potravín. Pozostáva z prijatia a zavedenia analýzy rizík, zdokumentovaného systému manažérstva kvality, riadenia produktov, pracovníkov, podnikových environmentálnych noriem a procesov.

Norma IFS (International Food Standard – t.j. medzinárodná potravinová norma) je podobná norme BRC, t.z. pre oblasť kvality a bezpečnosti potravín. Uplatňuje sa v obchodných reťazcoch a jej plnenie je nevyhnutnosťou v Nemecku, Francúzsku a Taliansku.

Spoločným základom noriem BRC a IFS je systém HACCP. Obe normy boli vytvorené za účelom jednotnosti pravidiel bezpečnosti a kvality potravín. Uplatňujú sa v reťazcoch, ktoré vyrábajú vlastné tzv. „privátne značky“, čo zaručuje stálosť výrobného procesu, a tým aj vysokú a stálu kvalitu výrobkov (IFR, BRC - Certifikácia noriem bezpečnosti potravín).

## **2.4 Systém RASFF - rýchly výstražný systém pre potraviny a krmivá**

Nariadenie Rady Európy a Parlamentu č. 178/2002/ES (tzv. „potravinové právo“) združilo všetky opatrenia súvisiace so zaistením vysokej úrovne bezpečnosti potravín a poľnohospodárskych produktov. V dôsledku tohto nariadenia bol vytvorený Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA), ktorý pripravuje a schvaľuje žiaduce nové legislatívne predpisy. EFSA okrem toho zaisťuje bezpečnosť potravín a krmív, ako aj metódy ich kontroly prostredníctvom systému rýchleho varovania pre potraviny a krmivá (RASFF). Tento systém sleduje pôvod výrobkov v každom článku potravinového reťazca. RASFF je schopný rýchlo a efektívne prijať bezpečnostné

opatrenia v rámci prevencie krízovej situácie ohrozujúcej zdravie spotrebiteľov, a to v celom potravinovom reťazci, vrátane prvovýroby a výroby krmív. Tieto opatrenia môžu mať viditeľný vplyv na ekonomiku poľnohospodárskej výroby či spracovanie poľnohospodárskych produktov, zahŕňajúc agrárny obchod na vnútornom i medzinárodnom trhu (Golian et al., 2013, s. 6).



V súčasnosti patrí do systému RASFF 32 krajín, Európska únia a ESA. Európsku úniu zastupuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a Generálne riaditeľstvo pre ochranu zdravia a spotrebiteľov, ktoré spadá pod Európsku komisiu. [http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/members\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/members_en.htm)



ESA (European Free Trade Association Surveillance Authority) je Úrad pre dohľad nad Európskym združením voľného obchodu a jej členmi sú Island, Lichtenštajnsko a Nórsko. Jej úlohou je kontrolovať dodržiavanie pravidiel Európskeho hospodárskeho priestoru v týchto troch krajinách a zabezpečiť ich účasť na Európskom vnútornom trhu. <http://www.eftasurv.int/about-the-authority/the-authority-at-a-glance/>

Oznámenia systému RASFF sa zvyčajne týkajú rizika, ktoré predstavujú potraviny, krmivá alebo látky, ktoré prichádzajú do kontaktu s potravinami. Úlohou krajiny, ktorá toto riziko zistila, je nahlásiť daný produkt, umožniť jeho vysledovateľnosť a informovať o úkonoch, ktoré uskutočnila.

Na základe vážnosti rizika poznáme štyri druhy oznámení, ktoré znázorňuje tabuľka č. 2.

**Tabuľka č. 2:** Druhy oznámení do RASFF

Označenie	Charakteristika oznámenia
	Ak daná potravina alebo krmivo môžu vážne ohroziť zdravie a je potrebný okamžitý zásah, využívajú sa <b>výstražné oznámenia</b> . Ich cieľom je, aby informovaná krajina preverila, či sa rovnaký výrobok nenachádza aj na domácom trhu a vykonala opatrenia pre jej odstránenie. Členské štáty môžu poskytnúť detailné informácie aj prostredníctvom médií.
	V prípade, že sa objaví potravina alebo krmivo, ktoré predstavuje riziko zdravia, ale ostatné krajiny systému nemusia okamžite zasiahnuť, ide o <b>informačné oznámenie</b> . Dôvodom môže byť, že nepredstavuje tak vážne riziko, potravina alebo krmivo sa na daný trh ešte nedostali alebo tam už nie sú.

	<p><b>Oznámenie typu odmietnutie na hranici</b> sa týka potravín a krmív, ktoré boli testované na hranici EÚ alebo Európskeho hospodárskeho priestoru a preukázalo sa, že predstavujú riziko pre zdravie. Oznámenie je následne zaslané na všetky hranice, aby sa predišlo vstupu danej potraviny alebo krmiva na územie EÚ (a EHS) cez inú hranicu.</p>
	<p>Akákoľvek informácia spojená s bezpečnosťou potravín a krmív, ktorá sa zatiaľ nepovažuje za výstrahu alebo informačné oznámenie, ale pre úrady je zaujímavá, je rozposlaná medzi členov systému ako <b>novinka</b>.</p>

Zdroj: [http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/how\\_does\\_rasff\\_work/notifications\\_types/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/how_does_rasff_work/notifications_types/index_en.htm)

Najviac oznámení zaslali do systému RASFF členské štáty EÚ. Za roky 2009 až 2013 ich zaslalo najviac Taliansko. Táto krajina zaslala tiež najviac oznámení od začiatku fungovania systému RASFF (6615). Ďalším krajinami sú Nemecko, ktoré zaslalo 5657 oznámení, Spojené Kráľovstvo 4170, Španielsko 3254 a Holandsko 2372 oznámení. Jedinou krajinou, ktorá doposiaľ nezaslala žiadne oznámenie bolo a je Lichtenštajnsko. <https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/>.

Súčasnú situáciu na vnútornom trhu potravín dokresľuje tabuľka č. 3, ktorá uvádza najvyšší počet oznámení podľa krajiny pôvodu oznamovanej nebezpečnej potraviny v členení na najviac oznamované druhy potravín (top 10) v roku 2013.

**Tabuľka č. 3:** Oznámenia TOP 10 podľa krajiny pôvodu

Ohrozenie	Druh potravín	Krajina	Oznámenia
aflatoxíny	orechy, produkty s oriechmi, semená	Turecko	61
migrácia chrómu	materiály a predmety určené na styk s potravinami	Čína	59
aflatoxíny	orechy, produkty s oriechmi, semená	Čína	54
ortuť	ryby a produkty z rýb	Španielsko	43
aflatoxíny	ovocie a zelenina	Turecko	39
migrácia mangánu	materiály a predmety určené na styk s potravinami	Čína	38
Salmonella spp.	hydinové mäso a výrobky z hydinového mäsa	Brazília	31



Salmonella Heidelberg	hydinové mäso a výrobky z hydinového mäsa	Brazília	29
Salmonella enteritidis	hydinové mäso a výrobky z hydinového mäsa	Poľsko	28

Zdroj: [http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/docs/rasff\\_annual\\_report\\_2013.pdf](http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/docs/rasff_annual_report_2013.pdf)

Podľa ročnej spravy týkajúcej sa systému RASFF v roku 2013 nenastali výrazné zmeny oproti roku 2012. Ovocie a zelenina naďalej zaznamenáva najviac nedostatkov (642 oznámení), spolu s rybami (311 oznámení), orieškami (272 oznámení) a mäsom a mäsovými výrobkami (250 oznámení). Podobne ako v roku 2012 najmenej rizikové boli aj v roku 2013 vajcia, dezerty, oleje a tuky, alkoholické nápoje a prírodné minerálne vody. Orišky a výrobky z orieškov dovezené najmä z Turecka a Číny obsahovali aflatoxín. Veľké množstvo hydinového mäsa a výrobkov z tohto mäsa pochádzajúcich z Brazílie a Poľska obsahovalo salmonelu. V 43 prípadoch obsahovali ryby a produkty z rýb dovezené zo Španielska stopy ortuti. Najviac nebezpečných látok bolo zistených vo výrobkoch vyskytujúcich sa v Taliansku, Nemecku, Holandsku a Veľkej Británii. Išlo o chróm, aflatoxíny, ortuť, nikel, salmonelu a iné. Tie obsahovali predovšetkým oriešky, ryby, mäso, ovocie a zelenina.

## Záver

Cieľom článku bolo vysvetliť základné definície týkajúce sa kvality i bezpečnosti potravín, popísať faktory vplyvajúce na kvalitu potravín, predstaviť analyticky model kvality potravín, popísať systémy kvality a bezpečnosti potravín implementovaných potravinárskymi podnikmi, ale aj európsky systém RASFF - rýchleho výstražného systému pre potraviny a krmivá.

Kvalita potravín a výživy je dôležitým prvkom ovplyvňujúcim správanie spotrebiteľa. Výber potravín o vhodnej kvalite môže byť generovaný hodnotením týchto vlastností, ako sú: senzorické vlastnosti, trvanlivosť, bezpečnosť a zdravotné aspekty výrobku a výroby, inovácie, náklady na obstaranie, dostupnosť.

Trh s potravinami je predmetom neustáleho zlepšovania procesov. Vývoj nových technológií pri výrobe potravín, ich skladovacích podmienok je základom pre vývoj na svetovom trhu. Pri uplatňovaní procesov používaných na dosiahnutie vyššej kvality potravinárskych výrobkov, výrobca nemôže zabudnúť na udržanie optimálnej úrovne bezpečnosti potravín.

Implementácia systémov kvality a bezpečnosti potravín by mala byť zárukou, že produkované potraviny by nemali ohrozovať zdravie zákazníkov. Bohužiaľ, existujú situácie, kedy sa na trh dostane potravinársky výrobok ohrozujúci zdravie a život spotrebiteľov. Potom, je veľmi dôležitá komunikácia medzi výrobcom a kontrolnými orgánmi, a medzi výrobcom a potenciálnymi zákazníkmi, ale aj rýchlosť a efektívnosť stiahnutia z trhu ohrozujúceho spotrebiteľa produktu. Preto každá firma zaoberajúca sa potravinami, by mala byť pripravená na krízové situácie, do ktorých sa zahŕňajú úmyselné alebo neúmyselné kontaminácie potravín, ktoré by mohli predstavovať riziko ohrozenia života a zdravia spotrebiteľa.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. GOLIAN, J. a kol. (2012). *Bezpečnosť potravín*. Nitra: Vydavateľstvo SPU. 2012. ISBN 978-80-5520-795-7.
2. Kosiorowska, Małgorzata - Lesiów, Tomasz. Food safety management system according to ISO 22000 in the selected poultry plant. In *Produktová politika a jej sociálno-ekonomické aspekty : zborník vedeckých statí vydaný pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3085-9, s. 89-97.
3. LACKOVÁ, A. – KARKALÍKOVÁ, M. (2010). *Tovarnolectvo potravinárskeho tovaru*. EKONÓM. 2010. ISBN 978-80-225-2944-0.
4. Nariadenie Rady Európy a Parlamentu č. 178/2002/ z 28. januára 2002, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín, ÚRADNÝ VESTNÍK EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTIEV L 31/1 z 1.2.2002.
5. PRAVDA. Dobré a kvalitné jedlo? Holandsko vedie, Slovensko je v popredí. [online]. 2014. [cit. 2014-17-01]. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/305307-dobre-a-kvalitne-jedlo-holandsko-vedie-slovensko-je-v-prvej-stvrtine/>>.
6. SIIPI, H. (2012). Is Natural Food Healthy? In *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. ISSN 1187-7863. 26(40), 797-812. DOI 10.1007/s10806-012-9406-y.
7. STN EN ISO 22000:2006. Systém manažérstva bezpečnosti potravín. Požiadavky na organizácie potravinárskeho reťazca.
8. TUV-SUD. IFR, BRC - *Certifikácia noriem bezpečnosti potravín*. [online]. 2014 [cit. 2014-09-02]. Dostupné na internete: <http://www.tuv-sud.cz/cz-cz/cinnosti/audit-a-certifikace-systemu/ifs-brc-certifikace-standardu-bezpecnosti-potravin>
9. WIŚNIEWSKA, M. – MALINOWSKA, E. (2011). *Zarządzanie jakością żywności*. Difin. 2011. ISBN 978-83-7641-504-8.
10. RASFF - Food and Feed Safety Alerts [cit.2014-22-10]. Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/members\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/members_en.htm)
11. The EFTA Surveillance Authority at a glance [cit.2014-22-10]. Dostupné na internete: <http://www.eftasurv.int/about-the-authority/the-authority-at-a-glance/>
12. Types of RASFF notifications [cit.2014-22-10]. Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/how\\_does\\_rasff\\_work/notifications\\_types/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/how_does_rasff_work/notifications_types/index_en.htm)
13. RASFF Portal [cit.2014-22-10]. Dostupné na internete: <https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/>
14. The Rapid Alert System for Food and Feed 2013 Annual Report [cit.2014-22-10]. Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/docs/rasff\\_annual\\_report\\_2013.pdf](http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/docs/rasff_annual_report_2013.pdf)

# Potravinové kauzy a opatrenia proti potravinovým podvodom<sup>25</sup>

Ľubica Knošková<sup>26</sup>

---

## *Food fraud and measures against food fraud*

### **Abstract**

*Author in the article discusses the legislation on food safety in European Union and Slovakia from perspective of consumer protection. The aim of the article is to analyze food fraud and its impact on consumer confidence. Further we analyze official food control findings of State veterinary and food administration and we can conclude that none food fraud till now has originated in Slovakia. We analyze European Union measures that strengthen the fight against food fraud and should increase consumer confidence.*

### **Key words**

Food fraud, food safety, consumer confidence

**JEL Classification:** Q18, M11

---

### **Úvod**

Integráciou Slovenska do jednotného trhu Európskej únie (ďalej len „EÚ“) sa rozšírili možnosti výberu tovarov a služieb pre slovenského spotrebiteľa. To však prinieslo so sebou aj ohrozenia, ktoré na jednotnom trhu existujú. Prípady závažných ochorení zvierat spôsobených ľudským zásahom do ich prirodzeného potravinového reťazca a možný následný prenos na obyvateľstvo by mali byť výstrahou.

Právo na bezpečné a zdravu prospešné potraviny patrí medzi základné ľudské práva, ktoré sú deklarované v legislatíve Európskej únie. Spotrebiteľ má právo vyžadovať kvalitu a zdravotnú bezpečnosť potravín.

Spotrebiteľ pri nákupe výrobku predpokladá, že nakupovaný výrobok nepredstavuje žiadne nebezpečenstvo pre jeho zdravie a život, a keďže je k dispozícii na trhu, spĺňa povinné požiadavky právnych predpisov. Bohužiaľ prax ukazuje, že na trh dostávajú aj potraviny, ktoré ohrozujú zdravie alebo život spotrebiteľov. Najčastejšie je to spôsobené nedodržaním požiadaviek na hygienu pri výrobe, nekvalitnými surovinami, nevhodnými podmienkami distribúcie a skladovania surovín a hotových výrobkov, ktoré sa podieľajú na bakteriálnom raste mikroorganizmov (Kosiorowska, Lesiów, 2010).

V poslednom období celosvetové štatistické údaje upozorňujú na vzrastajúce nebezpečenstvo rôznych chorôb, smrteľných nákaz, ktoré sa vo svete objavujú v

---

<sup>25</sup> Príspevok je výstupom z výskumného projektu VEGA č. 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>26</sup> Ing. Ľubica Knošková, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava, lubica.knoskova@euba.sk

dôsledku nedostatočnej prevencie a bezpečnosti užívania potravín rastlinného či živočíšneho pôvodu.

Vysvetlenie pojmu bezpečnosti potravín sa opiera o Bielu knihu Európskej komisie o bezpečnosti potravín z januára roku 2000. V Nariadení (ES) č. 178/2002, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín (ďalej len „Nariadenie (ES) č. 178/2002“) sa bezpečnosť potravín spája so zdravotnou a hygienickou bezpečnosťou potravín. Na účely tohto nariadenia, potraviny, znamenajú akékoľvek látky alebo výrobky, či už spracované, čiastočne spracované alebo nespracované, ktoré sú určené na ľudskú spotrebu, alebo o ktorých sa predpokladá, že sú na ňu určené. Potraviny znamenajú tiež nápoje, žuvačky a všetky látky vrátane vody, zámerne pridávanej do potravín počas ich výroby, prípravy alebo úpravy (Úradný vestník Európskych spoločenstiev, 2012).

Pojem bezpečnosť potravín zahŕňa celý potravinový reťazec. Bezpečnosť potravín sa zaoberá všetkými krokmi, ktoré by mohli či už priamo, alebo nepriamo ovplyvniť zdravotnú bezpečnosť potravín, a tým aj zdravie konečných spotrebiteľov (Gorris, 2005). Aby sa zabezpečila úplná bezpečnosť potravín, treba si uvedomiť, že každý jeden subjekt v potravinovom reťazci má špecifickú zodpovednosť. Všetko sa to začína už od prvovýrobcov, poľnohospodárov a spracovateľov potravín. Dôležitým faktorom pre dosiahnutie bezpečnosti je striktné dodržiavanie potravinového práva, či už na úrovni spoločenstva, alebo vnútroštátnej úrovni. Podľa platného potravinového práva, zodpovednosť za bezpečnosť potravín je na pleciach prevádzkovateľov potravinárskych podnikov. To znamená, že fyzické a právnické osoby sú zodpovedné za zabezpečenie toho, aby sa v potravinárskom podniku, pod ich kontrolou, plnili požiadavky potravinového práva. Za týmto účelom každý výrobca a spracovateľ je povinný viesť relevantnú dokumentáciu o dodávaných a používaných surovinách a zložkách, ktoré sa v danom výrobku nachádzajú, aby sa mohlo včas identifikovať riziko možného vzniku nebezpečenstva (Úradný vestník Európskych spoločenstiev, 2012).

Ďalším dôležitým subjektom v predmetnom reťazci sú kontrolné orgány prostredníctvom kontrolného systému, s cieľom zabezpečiť pravidelný výkon kontrol spojených s odberom vzoriek. V neposlednom rade sú to aj spotrebiteľia, ktorí majú tiež určitú zodpovednosť za bezpečnosť potravín, a to aktívnym záujmom a zvyšovaním vlastného povedomia o potravinách, ktoré sa k nim bežne dostávajú.

Zámerom príspevku je kriticky vyhodnotiť informácie o slovenskom vnútornom trhu s potravinami a vplyve uskutočniteľnosti kontrol na úroveň bezpečnosti potravín a ochrany spotrebiteľa.

## **1 Bezpečnosť potravín**

Význam bezpečnosti potravín neustále rastie a už dávno má multilaterálny rozmer. EÚ je po Spojených štátoch druhým najväčším vývozcom a výrobcom potravín na svete. Bezpečnosť potravín a dodržiavanie najvyšších štandardov je aj preto jednou z kľúčových úloh EÚ. Z dôvodu, aby sa dosiahla čo najvyššia bezpečnosť potravín, vznikla požiadavka priradiť problematike náležité miesto v hierarchii EÚ. Komisia, ako

reakciu na krízu spotrebiteľskej dôvery v kontexte kvality a bezpečnosti potravín, dňa 12. januára 2000 predstavila Bielu knihu Európskej komisie o bezpečnosti potravín (COM, 2000), ako východisko pre radikálny a prioritný zásah do platnej legislatívy. Hlavnou myšlienkou spracovania uvedenej knihy bolo, aby v celej EÚ a medzi všetkými členskými štátmi platil jednotný rámec v celom potravinárskom reťazci. Cieľom navrhovaných opatrení bolo zlepšenie úrovne štandardov bezpečnosti potravín a koordinovaný a integrovaný prístup k dosiahnutiu najvyššej možnej úrovne ochrany zdravia obyvateľstva (Golian, 2012).

Ďalším dôležitým dokumentom k problematike bezpečnosti potravín je Nariadenie (ES) č. 178/2002. Sú v ňom stanovené všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriadený Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovené postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín. Už v odseku 1 nariadenia sa uvádza, že voľný pohyb bezpečných a zdravých potravín je základným aspektom vnútorného trhu EÚ, ktorý významne prispieva k zdraviu a dobrej životnej úrovni občanov a k ich ekonomickým a sociálnym záujmom (Úradný vestník Európskych spoločenstiev, 2012). V článku 14 sú definované požiadavky na bezpečnosť potravín, pričom potraviny sa nesmú umiestňovať na trhu, ak nie sú bezpečné.

Za nebezpečné sa považujú potraviny, ak sú: a) zdraviu škodlivé; a b) nevhodné na ľudskú spotrebu (Úradný vestník Európskych spoločenstiev, 2012).

## 1.1 Princípy politiky bezpečnosti potravín EÚ

Základným princípom politiky bezpečnosti potravín v EÚ je dosiahnuť čo najvyššiu úroveň ochrany ľudského zdravia a záujmov spotrebiteľa. Dôležitým nástrojom na zabezpečenie uvedeného je prijatie jednotného postupu označovania potravín za účelom odovzdávania podrobných informácií o danej potravine, a tiež v záujme jej vysledovateľnosti.

Hlavné princípy bezpečnosti potravín EÚ sú založené na nasledovných zásadách (Dzurová, et al., 2011):

- celý potravinový reťazec bol zahrnutý pod heslo: „from the stable to the table“ a „from the farm to the fork“, čo znamená „zo stajne na stôl“ a „z farmy na vidličku“. Tento princíp predstavuje súbor opatrení na úseku ochrany rastlín, veterinárnej problematiky, ochrany zdravia a pohody zvierat, na úseku potravín a krmív, ktorých realizáciou sa dosiahne bezpečnosť všetkých zložiek potravinového reťazca, a tým aj konečnej potraviny, ktorá sa už priamo ponúka spotrebiteľovi;
- priama zodpovednosť na všetkých úrovniach potravinového reťazca, a to od poľnohospodárov, výrobcov a spracovateľov potravín, cez kompetentné (kontrolné orgány), Komisiu až po spotrebiteľa;
- princíp vysledovateľnosti, ktorého cieľom je, v prípade vytvorenia zdravotného rizika pre spotrebiteľa, stiahnuť z trhu predmetnú potravinu.

Aby systém bezpečnosti potravín fungoval, je nevyhnutné implementovať do praxe legislatívu, ktorá, vzhľadom na vyvíjajúci sa stav v potravinárskom priemysle a v úseku poľnohospodárstva, zabezpečí vysoký bezpečný štandard potravinového reťazca na svetovej úrovni.

Pre potravinársky priemysel zjednotenie trhu EÚ znamenalo prijať celý rad opatrení zameraných na odstránenie bariér jednotného trhu – od prvovýroby potravín až po ich umiestnenie na trh. Rozdiely medzi potravinovými právnymi predpismi jednotlivých členských štátov predstavovali pôvodne výraznú bariéru voľného pohybu bezpečných a zdravých potravín a fungovanie vnútorného trhu. Nevyhnutným aspektom v danej oblasti je zjednotenie potravinového práva EÚ a národnej legislatívy členských štátov a ustanovenie všeobecných zásad a požiadaviek potravinového práva EÚ, ako aj zriadenie orgánu, zodpovedného za dozor nad potravinovou bezpečnosťou – Úradu pre bezpečnosť potravín. Prvým zákonom, ktorý pretvára európsku legislatívu v oblasti bezpečnosti potravín a ochrany spotrebiteľa je Nariadenie (ES) č. 178/2002. SR úspešne implementovala všeobecné potravinové právo do svojej národnej legislatívy a túto legislatívu priebežne dopĺňa a novelizuje v súlade so zmenami legislatívy EÚ. Vyššie spomínané nariadenie bolo aproximované do práva SR v Zákone NR SR č. 152/1995 o potravinách v znení neskorších predpisov.

Právne normy pre zabezpečenie systému umiestňovania zdravých a bezpečných potravín možno rozdeliť na legislatívu EÚ a legislatívu SR. Do legislatívy EÚ možno zaradiť aj tzv. Hygienický balíček EÚ. Ten obsahuje Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady č. 852/2004 o hygiene potravín, č. 853/2004 ktorým sa ustanovujú osobitné hygienické predpisy pre potraviny živočíšneho pôvodu a č. 854/2004 ktorým sa ustanovujú osobitné predpisy na organizáciu úradných kontrol produktov živočíšneho pôvodu určených na ľudskú potrebu.

## **2 Potravinové kauzy a ich vplyv na dôveru spotrebiteľa**

V poslednom období sme v médiách zaznamenali potravinové podvody, ktoré medzi laickou, ale aj odbornou verejnosťou vyvolali časté a hlboké diskusie. Za podvod sa považuje, keď je potravinová látka zámerné uvedená na trh s cieľom finančného zisku, pričom spotrebiteľ je podvádzaný. Tieto aféry vo viacerých prípadoch mali medzinárodný rozsah, čím postihli širokú populáciu ľudí v mnohých prípadoch aj s fatálnym následkami. Za všetkými škandálmi možno vidieť snahu výrobcov dosiahnuť vyššie zisky, a to produkciou lacnejších potravín, na úkor kvality a zdravotnej bezpečnosti. Pri sledovaní takýchto potravinových káz sa môžeme vrátiť do roku 1986, kedy prvýkrát v Anglicku pozorovali ochorenie hovädzieho dobytku tzv. BSE (Bovine Spongiforme Encephalopatie) alebo laicky nazývané ako choroba šíalených kráv. Ide o ochorenie centrálného nervového systému, ktoré je prenosné aj na človeka. Prenos choroby nastával kŕmením hovädzieho dobytku živočíšnou kŕmnou múčkou (mäsokostná múčka), ktorá sa vyrábala z kráv uhynutých na BSE. Od tejto aféry bol vydaný zákaz kŕmenia zvierat mäsokostnými múčkami a EÚ prijala aj ďalšie opatrenia, ako zavedenie povinného rýchleho testu na BSE pre rizikové zvieratá, ktoré sú určené na ľudskú potrebu. Povinnosť označovať hovädzie mäso povinnými údajmi za účelom jeho vysledovateľnosti, a tiež povinnosť neškodného odstránenia špecificky rizikového materiálu (tkanivá, ktoré by mohli obsahovať najvyššiu koncentráciu pôvodcu) v kafilrických zariadeniach, čím sa zabráni stavu, že by sa mohli dostať do potravinového reťazca.

K ďalším najznámejším potravinovým škandálom patrí aj dioxínový škandál z roku 1999, kedy v Belgicku, a postupne aj v ďalších krajinách, sa ukázalo, že hovädzí dobytok, kurčatá a ošípané, boli kŕmené krmivom obsahujúcim vysoko toxický dioxín spôsobujúci rakovinu (SVSSR).

Nedávno prepuknutý škandál s brazílskym mrazeným soleným hydínovým mäsom zistený českými veterinármi v novembri 2013. Toto mäso obsahovalo nadmerné množstvo antibiotika doxy-cyklínu, ktorým sa liečia ťažké zápaly a infekcie hydiny, a ktoré sa dostalo aj do zariadení spoločného stravovania na Slovensku. Ide o mrazené solené filety z kuracích prs, ktoré mali dátum spotreby do 13. januára 2015. Mäso obsahuje nadmerné množstvo antibiotika doxy-cyklínu, ktorým sa liečia ťažké zápaly a infekcie hydiny. Človeku toto antibiotikum môže spôsobiť hormonálne poruchy alebo ak sa ešte antibiotiká nachádzajú v potravinách, ľudia sa proti nim stávajú odolnejší a môže sa stať, že antibiotiká im pri liečení chorôb nezaberú. Dlhodobá konzumácia nadopovaného mäsa, je tiež nebezpečná aj pre deti, pretože takéto mäso narúša mikrobiálnu rovnováhu v čreve. Únia hydínárov chce kontroly v stravovacích zariadeniach, v reštauráciách, podnikových a školských jedálňach, ktoré by mala vykonávať Štátna veterinárna a potravinová správa (ŠVPS). Molnár, riaditeľ ÚHS uviedol: *„Stravovacie zariadenia má kontrolovať Úrad verejného zdravotníctva, no zatiaľ sme nezaznamenali, že by informovali o nejakých zistených nedostatkoch, na rozdiel od ŠVPS, ktorá kontroluje predajné miesta. Aj stravovacie zariadenia by mali byť pod kontrolou, a tak únia hydínárov opätovne pripomína svoj návrh, aby aj tu mala ŠVPS možnosť zo zákona kontrolovať suroviny na prípravu jedál.“* U nás sa doxy-cyklín používa len pod dohľadom veterinárov. Pri predaji v mäse nesmie byť prítomné už žiadne antibiotikum. V niektorých krajinách sa antibiotikum doxy-cyklín používa na urýchlenie rastu a zväčšenie hmotnosti kurčiat, čo má za výsledok, že dnešné kurence, aby dorástli potrebujú len 42 dní, kde v minulosti potrebovali až 70 dní. Únia hydínárov tiež upozorňuje na závažný fakt, ktorým je vysoký nárast dovozu hydínového mäsa za posledné roky. *„Dovoz hydínového mäsa stúpol od roku 2004 do roku 2012 o 120 %.“* tvrdí pán Daniel Molnár, riaditeľ ÚHS. Hydínové mäso sa k nám najčastejšie dováža z Českej republiky, Maďarska, Poľska, a tiež Rumunska a Brazílie ([www.poctivepotraviny.sk](http://www.poctivepotraviny.sk)). Pri predaji v mäse nesmie byť prítomné žiadne antibiotikum. Pre vysvetlenie situácie možno uviesť, že spomínané antibiotikum sa používa za účelom urýchlenia rastu a zväčšenia hmotnosti kurčiat.

Predaj konského mäsa, deklarovaného ako hovädzie. V polotovaroch Beef Tortellini a Buitoni Beef Ravioli pochádzajúcich z Talianska a Španielska bol zistený podiel konského mäsa 30-70%. Tieto polotovary sa na slovenskom trhu síce nenašli, avšak slovenský spotrebiteľ bol oklamáný týmto istým spôsobom pri kúpe mäsových guliek, pôvodom zo Švédska, ktoré obsahovali mäso koňa, pričom v označení zloženia sa konské mäso nenachádzalo. Samotný problém prvýkrát prepukol 15. januára 2013 vo Veľkej Británii a v Írsku, keď sa laboratórnymi analýzami zistilo, že miestne supermarkety ponúkali konské mäso v hovädzích hamburgeroch, pričom jeho prítomnosť nebola na obale produktu deklarovaná. Konské mäso nie je považované za zdraviu škodlivú potravinu pri dodržaní základných podmienok krmovínového a potravinového práva. V tomto prípade síce nejde o zdravotnú bezpečnosť, ale spotrebiteľ je oklamáný z hľadiska zloženia daného výrobku, nehovoriac o morálnom aspekte takejto dezinformovanosti. Všeobecne prevláda názor, že motívom podvodu

nahradzovania hovädzieho mäsa konským mäsom je cena, nakoľko konské mäso je v mnohých krajinách lacnejšie, ako iné druhy mäsa (Bíreš, Chudý, 2013).

Potravinové podvody oslabujú dôveru spotrebiteľa voči výrobcovi, prípadne krajine, z ktorej nevyhovujúci produkt pochádza, ale aj dôveru voči kontrolným orgánom. Preukázané potravinové škandály nútia EÚ a jednotlivé ČK k preskúmaniu fungovania potravinového reťazca, posilneniu kontrol zo strany európskych a národných autorít, a tiež k revízii legislatívy v oblasti označovania.

## **2.1 Úradné kontroly potravín so zameraním sa na maloobchodnú sieť**

Orgány úradnej kontroly potravín v SR, za účelom včasného odhalenia nedostatkov a možných nekalých praktík, uplatňujú princíp prevencie. Úradné kontroly sa vykonávajú na všetkých stupňoch výroby, spracovávania a distribúcie potravín rastlinného aj živočíšneho pôvodu, ako aj kontroly nad dovozom potravín z tretích krajín a vývozom potravín mimo územie SR. V rámci svojej pôsobnosti, orgány úradnej kontroly potravín, vykonávajú úradné kontroly plánované, cielené, kontroly ad hoc (na účel), ale aj úradné kontroly na podnet spotrebiteľov. Plánované úradné kontroly vychádzajú z viacročných plánov, kedy na základe identifikácie, hodnotenia a analýzy rizika, sa stanovuje frekvencia vykonávaných kontroly v jednotlivých subjektoch. Cílené úradné kontroly sa vykonávajú na základe oznámení a informácií a sú zamerané na konkrétne komodity, prípadne dodržiavanie výrobných a technologických postupov a používanie technologických zariadení pri výrobe a manipulácii s potravinami a podobne. Osobitnú kategóriu predstavujú úradné kontroly zamerané na preverenie prijatých podnetov spotrebiteľov. Spotrebiteľ pre podanie svojho podnetu môže využiť všetky dostupné možnosti komunikácie s kontrolnými orgánmi, a to písomne, telefonicky, ako aj elektronicky. V rámci úradných kontrol sú odoberané aj vzorky pre laboratórnu analýzu, ktoré sú posudzované v akreditovanom laboratóriu Štátneho veterinárneho a potravinového ústavu vo vopred určených ukazovateľoch, zameraných na preverenie zdravotnej bezpečnosti a kvality posudzovanej potraviny.

Základný právny rámec pre vykonávanie úradných kontrol potravín v maloobchodnej sieti vychádza zo Zákona NR SR č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov. Úradné kontroly sa vykonávajú v súlade s Nariadením Európskeho Parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 o úradných kontrolách uskutočňovaných za účelom zabezpečenia dodržiavania potravinového a krmovínového práva a predpisov o zdraví zvierat a pohode zvierat. Okrem kontroly dodržiavania hygienických podmienok pri predaji, skladovaní a manipulácii s potravinami a dodržiavania osobnej hygieny zamestnancov, sa úradné kontroly zameriavajú aj na kontrolu označovania potravín, kontrolu systému výsledovateľnosti potravín umiestňovaných na trh a s ním súvisiacu sprievodnú dokumentáciu. Veľký dôraz je kladený aj na odhaľovanie nekalých praktík predajcov, ako aj na odhaľovanie zavádzania, klamania spotrebiteľov a falšovania potravín.

Z dostupných informácií sme spracovali prehľad rozhodnutí o uložení pokuty za ostatné roky (tabuľka 4).

Pri hodnotení vyššie uvedených číselných vyjadrení možno konštatovať, že existuje štatisticky malý rozdiel v počte pokút uložených v procese správneho konania



za roky 2010, 2011, 2012, 2013. Tento počet nemá vzostupný charakter, ba v porovnaní s rokom 2010 došlo k poklesu. Čo sa týka hodnoty uložených pokút v eurách, tu bol trend obdobný, ale značný nárast nastal v roku 2013. Napr. v roku 2010 bolo uložených viac pokút, ako v roku 2013, ale uložené pokuty dosiahli v roku 2013 skoro dvojnásobok hodnoty uloženej v roku 2010. Pri porovnaní údajov pri udeľovaní blokových pokút je zrejмый odlišný trend. Zatiaľ čo v rokoch 2010 a 2013 bola priemerná bloková pokuta vo výške 25 EUR, v roku 2011 to bolo 28 EUR a v roku 2012 dokonca 30 EUR.

**Tabuľka 4** Prehľad o pokutách a blokových pokutách

Rok	Počet pokút	Hodnota pokút [EUR]	Počet blokových pokút	Hodnota blokových pokút [EUR]
<b>2013</b>	2 455	2 450 163	3 491	89 310
<b>2012</b>	2 104	1 342 892	2 811	86 486
<b>2011</b>	2 236	1 089 103	3 014	84 949
<b>2010</b>	2 574	1 253 791	2 608	64 514

*Zdroj: Výročné správy a verejné odpočty Štátnej veterinárnej a potravinovej správy Slovenskej republiky*

Podľa nášho uváženia uvedený poznatok pri udeľovaní pokút uložených v procese správneho konania pramení z úpravy zákona NR SR č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov, v časti pokuty (§ 28 a § 29), kedy v novelách po roku 2011, došlo k právnej úprave výšky pokút a stanoveniu minimálnej a maximálnej hranice zákonom stanovenej sadzby. Samozrejme jedným z kritérií stanovenia výšky pokuty je závažnosť zistených nedostatkov.

Analýzou správ ŠVPS SR o kontrolných činnostiach, priamo dostupných na oficiálnej internetovej stránke, možno pozitívne hodnotiť skutočnosť, že ŠVPS SR v svojej pôsobnosti zabezpečuje výkon úradných kontrol nielen v rámci viacročných plánov, ale účelovo zabezpečuje úradné kontroly aj mimo pracovnej doby, v období sviatkov, ako aj počas víkendov. Počas týchto kontrol je predpoklad, že v potravinových prevádzkach dochádza vo vyššej miere k porušovaniu potravinového práva. Ako jeden z pozitívnych výsledkov kontrolnej činnosti ŠVPS SR možno hodnotiť aj skutočnosť, že doposiaľ žiadny potravinový škandál nemá pôvod na Slovensku, čo zvyšuje dôveru spotrebiteľa k slovenským potravinám.

ŠVPS SR zhromažďuje v informačnom systéme Portál úradných kontrol (PUK) informácie o prevádzkovateľoch potravinárskych podnikov, o zisteniach z úradných kontrol, ako aj zverejňuje právoplatné rozhodnutia, čím spotrebiteľom umožňuje priamy prístup k informáciám a úradné kontroly robí transparentnými. Na zváženie by možno stálo, upraviť prehľadnosť jednotlivých uvádzaných informácií a poskytovať viac informácií aj o prijatých podnetoch spotrebiteľov, samozrejme pri zachovaní anonymity, s uvedením výsledku vyhodnotenia podania.

V roku 2013 bolo v SR podľa zákona o potravinách registrovaných 27 001 prevádzkovateľov potravinárskych podnikov, zahrňujúcich celý potravinový reťazec. Z tohto počtu bolo kontrolovaných 70,40 % prevádzkovateľov a bolo u nich vykonaných 63 742 úradných kontrol (z toho 49 694 v zmysle zákona č. 152/95 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov). Najviac nedostatkov bolo zistených v maloobchode, kde pri kontrolách bolo zistených až 5 716 objektov s nedostatkami, čo je 47,77 %.

Pre porovnanie v roku 2012 bolo registrovaných 25 864 prevádzkovateľov potravinárskych podnikov, z ktorých bolo kontrolovaných 83,18% a bolo u nich vykonaných 67 872 úradných kontrol (z toho 52 039 v zmysle zákona č. 152/95 Z. z.). Najviac nedostatkov bolo zistených tiež v maloobchode u 5 786 objektov, čo bolo 39,37 %.

**Tabuľka 5** Vyhodnotenie úradnej kontroly maloobchodnej siete

<b>Maloobchod</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Počet objektov	17 185	17 707
Počet kontrolovaných objektov	14 696	11 966
Počet kontrol	37 349	36 574

*Zdroj: Výročné správy a verejné odpočty Štátnej veterinárnej a potravinovej správy Slovenskej republiky*

Na základe negatívnej a zhoršujúcej sa štatistiky kontrol v maloobchodnej sieti sme pre porovnanie spracovali vyhodnotenie úradnej kontroly (tabuľka 5) z výročných správ ŠVPS SR za roky 2012 a 2013. Číselné vyjadrenia poukazujú na klesajúcu tendenciu vykonávaných kontrol k celkovému počtu objektov a počtu kontrolovaných objektov. Analýzou a subjektívnym hodnotením možno toto matematické vyjadrenie pripísať znižovaniu počtu zamestnancov, na úseku úradnej kontroly potravín a zvyšovaniu náročnosti na výkon úradných kontrol. Sme si vedomí, že nie je možné prispôbovať počtom prevádzkovateľov algoritmicky počty „kontrolórov“. Domnievame sa však, že pozornosť by bolo vhodné venovať aj uvedenej problematike. Prevádzkovatelia totiž na vzniknutý stav pružne reagujú a snažia sa hľadať možné nedostatky v platnej legislatíve. Na reštriktívne opatrenia reagujú podávaním odvolaní, pričom nie je tajomstvom, že veľké obchodné reťazce si na ochranu záujmov prenajímajú právnikov z renomovaných firiem. Nepodarilo sa nám nájsť informácie za rok 2013, ale v roku 2012 bolo na ŠVPS SR doručených 192 odvolaní proti rozhodnutiam RVPS. Výsledkom je, že kontrolné orgány sa okrem vlastnej kontrolnej činnosti stále viac venujú úkonom súvisiacim so spracovaním a vydávaním rozhodnutí vo veci, listov bez vydania rozhodnutia vo veci a rozhodnutím preskúmaným mimo odvolacieho konania.

## **Záver**

Napriek jednotnému postoju väčšiny potravinárskych spoločností, ich snahe chrániť spotrebiteľov a nesklamať ich dôveru, v poslednej dobe upútali pozornosť viaceré problémy s potravinovými podvodmi. Hoci právne predpisy EÚ rozoberajú otázky bezpečnosti potravín veľmi podrobne (vrátane kontroly a testovania, napríklad

reziduí a iných kontaminantov potravín a krmív), neexistuje žiadny rámec, ktorý by zvlášť riešil potravinové podvody, s výnimkou všeobecného ustanovenia, podľa ktorého spotrebiteľ nesmie byť uvádzaný do omylu. V rámci riešenia tejto otázky sa hľadajú účinné opatrenia na ďalšie posilnenie európskych pravidiel a kontroly. Viaceré z nich sa premietajú do Akčného plánu EÚ, ktorý má riešiť aj potravinové podvody (EUFIC 2013).

V rámci Európskej únie existujú početné kontrolné a právne predpisy, ktoré upravujú sledovanie potravín a ich označovanie. Kauzy s konským mäsom však vrhajú nové svetlo na podvodné praktiky a poukazujú na nutnosť posilnenia kontroly. Európska komisia (EK) navrhla akčný plán na riešenie nedostatkov zistených v európskom potravinovom a dodávateľskom reťazci. Tento akčný plán si kladie za cieľ obnoviť dôveru spotrebiteľov a obchodných partnerov posilnením viacerých kontrolných prvkov proti podvodným praktikám. Tento akčný plán bol použitý ako základ pre návrh uznesenia Európskeho parlamentu o potravinovej kríze, podvodoch v potravinovom reťazci a ich. Akčný plán ES sa skladá z radu opatrení, ktoré spadajú do nasledujúcich piatich oblastí (1) podvody s potravinami, (2) testovací program v obchodoch, (3) preukazy pre kone, (4) označovanie pôvodu a (5) úradné kontroly, implementácie a sankcie. Niektoré z týchto opatrení už boli zavedené, iné sa majú zaviesť do konca roku 2014 (CEPHFS, 2013).

Cieľom je posilniť kapacity EK na riešenie potravinových podvodov a tak chrániť záujmy spotrebiteľov. Po zistení, že niektoré spracované potraviny, označené ako 100 % hovädzina, obsahovali konské mäso, úrady pre bezpečnosť potravín v celej Európe boli schopné rýchlo si vymieňať informácie prostredníctvom existujúcej databázy s názvom RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed – Rýchly výstražný systém bezpečnosti pre potraviny a krmivá). Vďaka nemu boli produkty rýchlo nájdené a stiahnuté z trhu. EK predpokladá rozšírenie pôsobnosti RASFF na pomoc v boji proti podvodom s potravinami tým, že vytvorí špeciálny IT nástroj, ktorý umožní rýchlu a cezhraničnú výmenu informácií o úmyselnom porušovaní pravidiel v potravinovom reťazci.

V dôsledku podvodov s konským mäsom sa začalo uvažovať o vydávaní preukazov pre kone a celkovom monitorovaní a regulácii koní v Európe. V súčasnej dobe, mnohé orgány v jednotlivých členských štátoch môžu vydávať preukazy pre kone. V súčasnosti ES navrhuje previesť právo na vydávanie preukazov iba na jeden orgán v každom členskom štáte s cieľom znížiť počet inštitúcií, ktoré môžu vydávať preukazy. Navyše, bude povinná evidencia preukazov aj v centrálnej národnej databáze. Zámerom je, aby túto databázu využívali bitúnky na overovanie pravosti preukazu každého koňa a zaznamenávanie dátumu porážky. Príslušné legislatívne zmeny sú už navrhnuté.

Európska komisia navrhla, že tam, kde sa vo vzťahu k potravinovým podvodom používajú finančné sankcie, tie majú byť vyššie, než je ekonomický zisk očakávaný z podvodu. Tiež navrhla, aby členské štáty vykonávali povinné neohlásené úradné kontroly (vrátane kontrol a testovania) zamerané na boj s potravinovými podvodmi.

Incident s konským mäsom bol významným ponaučením pre potravinárske podniky a regulačné orgány v celej Európe. Preukázal význam riadnych kontrol a varovných opatrení. Koordinované úradné kontroly, častejšie náhodné testovanie a prísnejšie finančné sankcie, ktoré prinesie zavedenie 5 bodového akčného plánu, by

malo viesť k pozitívnemu výsledku pre spotrebiteľa, malo by sťažiť situáciu a dostatočne odrádzať tých, ktorí sa vedome snažia podvádzať a robiť podvody v celom potravinovom reťazci.

### Zoznam bibliografických odkazov

1. BÍREŠ, J. – CHUDÝ, M. 2013. Potravinový škandál s konským mäsom. *Slovenský veterinárny časopis*. XXXVIII:1-2
2. COMMISSION OF EUROPEAN COMMUNITIES (COM). 2000. WHITE PAPER ON FOOD SAFETY 719 final, Brussels
3. DZUROVÁ, M. – FRIDRICH, B. – KORČEKOVÁ, M. – MRÁZIKOVÁ, M. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
4. EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL (EUFIC) 2013. Riešenie potravinových podvodov v Európe [online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné na: <[http://www.eufic.org/article/sk/1/4/artid/Tackling\\_food\\_fraud\\_in\\_Europe/](http://www.eufic.org/article/sk/1/4/artid/Tackling_food_fraud_in_Europe/)>
5. EURÓPSKY PARLAMENT, VÝBOR PRE ŽIVOTNÉ PROSTREDIE, VEREJNÉ ZDRAVIE A BEZPEČNOSŤ POTRAVIN (CEPHFS) 2013 Draft Report on the food crisis, fraud in the food chain and the control thereof (2013/2091(INI)).
6. GOLIAN, J. 2012. *Bezpečnosť a kontrola potravín*. Nitra: Vydavateľstvo SPU.
7. GORRIS, L. G. M. 2005. Food safety objective: An integral part of food chain management. *Food Control*. 16(9), pp. 801-809.
8. KOSIOROWSKA, M. – LESIÓW, T. 2010. Food safety management system according to *ISO 22000* in the selected poultry plant. *Produktová politika a jej sociálno-ekonomické aspekty : zborník vedeckých statí vydaný pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 89-97.
9. POCTIVÉ POTRAVINY [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné na: <<http://www.poctivepotraviny.sk/magazin/clanok/dovezena-kuracina-plna-antibiotik>>
10. ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA SR (SVSSR). [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné na: <<http://www.svssr.sk/potraviny/informacie.asp>>
11. ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA SR PORTÁL ÚRADNÝCH KONTROL (SVSSR/PUK). [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné na: <<http://www.svssr.sk/PUK/index.php?page=spravne-konania#info>>
12. Úradný vestník Európskych spoločenstiev, L31/1, 1.2.2012 Nariadenie (ES) č. 178/2012

# Spotrebiteľská politika<sup>27</sup>

Marína Korčoková<sup>28</sup>

---

## **Consumer policy**

### **Abstract**

*Consumer is important actor of the market economy and it is his right to have equivalent position in the market towards retailers. Consumer is now exposed to a surplus of information, which is difficult to navigate in. The volume of information has increased as of the entry of the Slovak Republic to the European Union. It is desirable to pay more attention to the consumer issues and his protection because each of us is a consumer. Consumers should be familiar with fundamental rights, the principles of consumer protection in the European Union. They would contribute to it themselves in a way of active consumer behavior.*

### **Key words**

*Information, consumer, consumer policy, consumer behavior.*

**JEL Classification:** P46, Q18

---

## **Úvod**

Cieľom európskej politiky ochrany spotrebiteľa je poskytnúť občanom EÚ skutočné a reálne výhody a práva. Na dosiahnutie jednotlivých cieľov spotrebiteľskej politiky je potrebné sústrediť sa najmä na samotného spotrebiteľa a jeho vzdelávanie. Aby mohol spotrebiteľ využívať jednotlivé nástroje spotrebiteľskej politiky, musí ich najmä poznať a naučiť sa ich využívať. Je preto nevyhnutné zo strany Európskej únie a jej jednotlivých členských krajín vyvíjať snahu o čoraz vyššie vzdelávanie spotrebiteľa. „Právo na informácie, informovanosť, právo na spotrebiteľské vzdelávanie aj spotrebiteľskú výchovu patria k základným právam spotrebiteľov.

Vedomosti a informácie sú dôležité pri rozhodovaní, výbere, spôsoboch ochrany voči agresívnym aj nečestným marketingovým praktikám. Spotrebiteľské vzdelávanie je o dennom živote, o problémoch spojených s nakupovaním tovarov a služieb, o spôsobe riešenia problémov. Spotrebiteľ prostredníctvom informácií a vzdelania môže oveľa účinnejšie pochopiť mechanizmus fungovania trhu.

### **1 Spotrebiteľská politika**

Spotrebiteľská politika vyjadruje spoločenské, ekonomické, komerčné, legislatívne a iné opatrenia, ktoré sa tvoria v záujme spotrebiteľa. Spotrebiteľská politika EÚ definuje elementárne požiadavky na zdravie a bezpečnosť a chráni ekonomické záujmy, aby sa dosiahol vysoký stupeň ochrany a splnili sa očakávania občanov v rámci celej EÚ. Jednotlivé kategórie napĺňa nasledovne. Medzi základné

---

<sup>27</sup> projekt VEGA 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“.

<sup>28</sup> Marína Korčoková. Ing. PhD., Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35, Bratislava, korcokova@euba.sk, dzurova@euba.sk

ciele spotrebiteľskej politiky EÚ ochrana a rovnocenné postavenie všetkých spotrebiteľov Európskej únie. Spotrebiteľská politika svojimi opatreniami, informáciami, vzdelávaním formuje a ovplyvňuje spotrebiteľa najmä jeho spotrebiteľské správanie, ktoré sa prejavuje na spotrebiteľovom životnom štýle a tým priamo ovplyvňuje problematiku trvalo-udržateľného rozvoja spoločnosti. Preto má spotrebiteľská politika tak významnú úlohu v spoločnosti.

Spotrebiteľ je nositeľom spotreby. Spotreba produktov a služieb ovplyvňuje životné prostredie mnohokrátym spôsobom. Veci, ktoré kúpime, prispievajú napríklad, priamo či nepriamo, počas svojho životného cyklu k zmene klímy, znečisteniu, strate biodiverzity a vyčerpávaniu zásob surovín v Európe a iných častiach sveta. (Oznámenie EK: COM2010:2020, 2012).

Stratégia Európa 2020 v svojom programe sa veľmi podrobne zaoberá samotným spotrebiteľom a podporuje aktivizáciu občanov. Stratégia žiada silnejšie zameranie na sociálnu inklúziu a práva spotrebiteľov. V novej stratégii by sa mal jednotný trh prehĺbiť a ochrana spotrebiteľov by sa mala stať plošnou prioritou. Súčasťou stratégie Európa 2020 je aj európsky program pre spotrebiteľov – aktualizovaná spotrebiteľská politika EÚ.

Európskym programom pre spotrebiteľov sa posilnia záujmy spotrebiteľov v piatich sektoroch, ktoré sa určili za najdôležitejšie, konkrétne v potravinárstve, doprave, energetike a v sektore finančných a digitálnych služieb. Spotrebiteľské výdavky predstavujú 56 % HDP EÚ a preto prioritným cieľom tohto programu je zabezpečiť pre spotrebiteľov bezpečné výrobky a služby, lepšie informácie, účinnejšiu ochranu ich práv a účinnejšie možnosti nápravy, najmä pri nákupoch výrobkov v iných krajinách a pri nákupoch on-line.

Spotrebiteľia Európskej únie majú jeden veľký potenciál, ktorý si niekedy plne nevedomujú a nevyužívajú ho a to je potenciál jednotného trhu. Ako uvádza dokument Európskej komisie (Oznámenie EK: COM2012/0225/final, 2012) spotrebiteľia nakupujúci on-line v celej EÚ majú na výber 16-krát viac produktov, ale 60 % spotrebiteľov tento spôsob maloobchodných nákupov zatiaľ nevyužíva. Z nevedomosti alebo nedostatočnej informovanosti spotrebiteľia plne nevyužívajú rozmanitosť výberu a cenové rozdiely, ktoré poskytuje jednotný trh. Ďalšou nezanedbateľnou je aj a hlavne nedôvera spotrebiteľov on-line nákupov, preto je nevyhnuté spotrebiteľov v tomto smere povzbudiť.

Cieľom programu je zabezpečiť spotrebiteľom silnejšie postavenie na trhu a posilniť ich dôveru. Stanovujú sa v ňom opatrenia, vďaka ktorým sa majú spotrebiteľia dostať do centra politík EÚ ako prostriedok na dosiahnutie cieľov stratégie Európa 2020. S daným programom sú prepojené aj ďalšie významné iniciatívy Európskej únie ako sú napr. „Digitálna agenda pre Európu“, oznámenie o elektronickom obchodovaní, plán týkajúci sa efektívneho využívania zdrojov (Oznámenie EK:COM(2011)245/ final). V oblasti výskumu a inovácií program čerpá z iniciatív v rámci Horizontu 2020 s cieľom prehĺbiť vedecké porozumenie správania spotrebiteľov a aspektov ich výberu v súvislosti so zdravím, bezpečnosťou a udržateľnosťou (Oznámenie EK: COM (2011)809/final).

Spotrebiteľia dnes v čase hospodárskej krízy ešte výraznejšie musia čeliť mnohým problémom v oblasti potravinárstva, či služieb, životného prostredia, energie, dopravy, finančných služieb, digitalizácie a mnohých iných odvetví. Európska únia preto v súlade so zmluvou (článok 12 ZFEÚ/Zmluva o fungovaní Európskej únie, Lisabonská zmluva) a Chartou základných práv (článok 38) rozvíja systematický prístup

k integrácii záujmov spotrebiteľov do všetkých príslušných politík. V tomto smere je potrebná aj samotná iniciatíva spotrebiteľov, kde významnú úlohu zohráva spotrebiteľské hnutie prostredníctvom medzinárodných či regionálnych spotrebiteľských organizácií.

### **1.1 Program EÚ – Spotrebiteľia na roky 2014 – 2020**

Európska komisia schválila 9. novembra 2011 návrhy nových programov: „Zdravie pre rast“ a „Spotrebiteľia“. Cieľom týchto dvoch programov je pomôcť vytvoriť Európu, ktorá bude mať zdravých, aktívnych a informovaných občanov s posilneným postavením, ktorí môžu prispieť k hospodárskemu rastu. Tieto nové programy sa budú realizovať v rokoch 2014 – 2020.

Navrhované programy EÚ vychádzajú z prebiehajúcich programov v oblasti zdravia a spotrebiteľskej politiky, ktoré poskytujú členským štátom cennú príležitosť investovať v oblastiach zdravia a ochrany spotrebiteľa. Programy prebiehajúce v súčasnosti budú trvať do konca roka 2013. Nové programy v oblasti zdravia a ochrany spotrebiteľa tvoria súčasť finančných priorít EÚ na roky 2014 – 2020 (viacročný finančný rámec EÚ), ktoré Európska komisia predstavila v júni.

Programy sú rozdelené na dve línie program „Zdravie pre rast spotrebiteľov“, s rozpočtom 446 miliónov EUR a druhý program „Spotrebiteľia“ s rozpočtom 197 miliónov EUR.

Európska Komisia po skúsenostiach z minulých rokov si za prioritu položila skutočnosť, že jednotlivé programy budú zamerané na menší počet konkrétnych činností, ktoré ponúkajú jasnú pridanú hodnotu EÚ. Dané programy budú mať jasnú koncepciu a konkrétne stanovené úlohy.

„Programom Spotrebiteľia“ sa bude v nasledujúcich rokoch podporovať spotrebiteľská politika EÚ. Cieľom je, aby sa spotrebiteľia stali stredobodom záujmu jednotného trhu a posilnilo sa ich postavenie. EÚ chce dosiahnuť, aby spotrebiteľia sa mohli aktívne zúčastňovať na trhu, a aby trh z ich pohľadu fungoval efektívne, najmä:

- zvyšovaním bezpečnosti výrobkov prostredníctvom účinného dohľadu nad trhom;
- zlepšovaním informovanosti spotrebiteľov, ich vzdelania a povedomia o ich právach;
- posilnením práv spotrebiteľov a účinného odškodnenia, najmä alternatívnym riešením sporov;
- posilnením cezhraničného presadzovania práv.

Pri predstavení nových programov v oblasti zdravia a spotrebiteľskej politiky, bývali eurokomisár Dalli povedal (DALLI, 2011): „Tieto dva programy sú o ľuďoch, o podpore podmienok na to, aby ľudia mohli žiť naplno a mohli zaujať v spoločnosti a v hospodárstve kľúčové miesto. Zabezpečiť, aby ľudia boli dlhšie zdraví a aktívni je dobré pre nich a je dobré aj pre rast a zamestnanosť. Sebavedomí spotrebiteľia s posilneným postavením tvoria prosperujúce trhy. Som presvedčený, že tieto dva programy značne prispievajú k dosiahnutiu cieľov stratégie Európa 2020 – t.j. k dosiahnutiu inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu do konca tohto desaťročia.“

## Program Spotrebiteľa

Cieľom tohto programu je vychádzať z predošlých programov, aby nastavené opatrenia zabezpečili posilnenie postavenia spotrebiteľa na trhu EÚ. Zlepšenie situácie spotrebiteľa na trhu sa má zabezpečiť prostredníctvom vyššej bezpečnosti produktov a služieb, informovanosti a vzdelávania, práv na odškodnenie a presadzovania práv. Opatrenia sa zamerajú na:

- monitorovanie a posilnenie bezpečnosti prostredníctvom systémov EÚ, ako je napríklad RAPEX – systém rýchleho varovania pre nebezpečné spotrebiteľské výrobky;
- informačné a vzdelávacie iniciatívy, aby sa zvýšila informovanosť spotrebiteľov o ich právach, najmä mladých spotrebiteľov. Vzdelávanie sa má významne zamerať aj na problematiku trvalo udržateľného rozvoja – nákup ekologických produktov, zmena správania spotrebiteľa, informovanosť o možnostiach nahraditeľných zdrojov, šetrenie energie, životného prostredia, pravdivé označovanie produktov a podobne. Problematika sa musí riešiť na vnútroštátnej úrovni a úrovni EÚ, ktoré sa týkajú spotrebiteľských záležitostí. Predostrel sa návrh vytvorenia hodnotiacej tabuľky spotrebiteľských trhov. Touto tabuľkou sa mapujú trhy, ktoré v Európe zlyhávajú zo spotrebiteľského hľadiska (určitá analýza a monitorovania trhov z pohľadu spotrebiteľov);
- prijatie právnych predpisov zameraných na posilnenie práv spotrebiteľov, (napr. smernica spotrebiteľskom úvere, smernica o právach spotrebiteľa a ďalšie.). Problematika alternatívneho riešenia sporov nie je stále dostatočne pripravená. Preto je nevyhnutné danú oblasť odškodnenia spotrebiteľov riešiť a najmä ju začať využívať v jednotlivých členských krajinách EÚ;
- presadzovanie práva prostredníctvom „celoplošných kontrol“, ktoré sú koordinované Európskou komisiou a súčasne vykonávané vnútroštátnymi orgánmi presadzujúcimi záujmy spotrebiteľov, aby sa zistilo, kde sa ohrozujú alebo odopierajú práva spotrebiteľa.

Všetky uvedené opatrenia majú byť samozrejme podložené legislatívnymi nástrojmi a následne prostredníctvom vzdelávania a informáciami pretransformované v zrozumiteľnej forme priamo na spotrebiteľa.

V súčasnosti prebieha reforma zloženia Európskej komisie. Nová Komisia bude mať sedem podpredsedov, pričom každý z nich bude viesť projektový tím. Ich úlohou bude viesť a koordinovať prácu skupín komisárov, ktorých zloženie sa môže zmeniť podľa potreby a v závislosti od nových projektov. Tieto projektové tímy odzrkadľujú politické usmernenia.

Ako príklady projektových tímov možno uviesť „Zamestnanosť, rast, investície a konkurencieschopnosť“, „Digitálny jednotný trh“ alebo „Energetickú úniu“. Týmto spôsobom sa zabezpečí dynamická interakcia všetkých členov Komisie a odstránia silá a statické štruktúry. Podpredsedovia budú pôsobiť ako skutoční zástupcovia predsedu. Portfólio problematiky ochrany spotrebiteľa taktiež čaká významná zmena. Výsledky novej komisie by mali byť jasné do konca roka 2014.

## 2 Základné pravidlá ochrany spotrebiteľov v EÚ

Súčasťou spotrebiteľskej politiky je ochrana spotrebiteľa. Ochrana spotrebiteľa môžeme vnímať ako vykonávací orgán opatrení spotrebiteľskej politiky. Ochrana spotrebiteľa predstavuje, konkrétne opatrenia – riešenie konkrétnych problémov pre samotného spotrebiteľa. Európska únia vyvíja veľké úsilie neustále zvyšovať ochranu



spotrebiteľa a tým lepšie postavenie spotrebiteľa na trhu Európskej únie. Za posledných 50. rokov Európska únia zaviedla pevný súbor politik a pravidiel s cieľom zabezpečiť vysokú úroveň ochrany spotrebiteľov.

V problematike ochrany spotrebiteľa sa za posledné obdobie (roky 2010 a 2011) zabezpečili najmä tieto pripravené a prijaté právne predpisy a dokumenty na ktorých spotrebiteľská politika veľmi aktívne pracovala. Sú to nasledovné okruhy, ktoré bezprostredne riešia mnohé problematické situácie samotných spotrebiteľov.:

- Problematika bezpečnosti produktov;
- Prijatie Smernice o právach spotrebiteľa;
- Prijatie Smernice o službách;
- Pravidlá hospodárskej súťaže;
- Práva cestujúcich v EÚ;
- Predpisy EÚ o maximálnych cenách roaming;
- Právne predpisy o poskytovaní informácií o potravinách;
- Iniciatíva "Balík o kvalite" – zameraný na potraviny;
- Nariadenie o roamingu;
- Návrh o spoločnom európskom kúpnom práve;
- Návrhy o alternatívnom riešení sporov a o riešení sporov on-line;
- Navrhnutý balík reformy ochrany údajov;
- Revízia smernice o systémoch ochrany vkladov;
- Revízia smernice o systémoch náhrad pre investorov;
- Revíziu smernice o trhoch s finančnými nástrojmi.

Medzi najprepracovanejšie oblasti ochrany spotrebiteľa patrí bezpečnosť produktov a s ňou súvisiaca legislatíva. Hlavným cieľom bezpečnostnej politiky je, aby sa spotrebiteľom do rúk dostávali len bezpečné výrobky a zvýšila sa celková kvalita produktov na trhu. Daná vlastnosť sa stáva pre produkty vyrobené v EÚ veľmi dôležitá, nakoľko sa stávajú konkurencieschopnejšími a podporujú európsky vývoz. Situácia s bezpečnosťou produktov – kontrolou, bezpečnostnými predpismi – ich postupným zavedením, finančnými prostriedkami je však v jednotlivých členských štátoch rozdielna. Je tu dôležitá najmä vnútroštátna politika a regulácia. Ďalším veľmi nebezpečným faktom je, že pokračuje globalizácia produkčného reťazca (napr. v súčasnosti stále narastá pomer spotrebiteľských výrobkov vyrábaných v Číne, a to vrátane 85 % všetkých hračiek kupovaných v Európskej únii – Európsky program: COM(2012)0225 final. Bezpečnosť týchto hračiek je diskusiou mnohých fór. Výsledky kontrol nám jednoznačne ukazujú na skutočnosť, že najvyššie percento nebezpečných hračiek pochádza práve z Číny. Tu stojí Európska únia pred vážnym problémom, ktorý sa jej nedarí riešiť tak, akoby samotný spotrebiteľ očakával. Mnoho iniciatív ktoré už EÚ vynaložila na túto problematiku (napr. bezpečnostný kontrolný systém RAPEX–Čína) stále nepriniesli požadované výsledky.

Veľmi pozitívne sa hodnotí prijatie smernice o právach spotrebiteľov, ktorá podstatne posilnila práva spotrebiteľov. Uvedená smernica je zosúladením niekoľkých pravidiel, ktoré sú uplatniteľné na on-line zmluvy. Cieľom novej smernice o právach spotrebiteľa je zvýšenie dôvery spotrebiteľov. Súčasne zabezpečuje zníženie byrokratickej záťaže, ktorá zabraňuje obchodu mimo vnútroštátnych hraníc a obmedzuje spotrebiteľov pri výbere a konkurenčných ponukách. Navrhovanou smernicou sa aktualizuje súčasná miera ochrany spotrebiteľa v kľúčových oblastiach, v ktorých sa v minulých rokoch vyskytlo mnoho sťažností. Rieši s tu napríklad

problematika predaja pod nátlakom. Smernica prispôsobuje právne predpisy novým technológiám a metódam predaja (napríklad mobilný predaj (m-commerce) , on-line dražby typu „e-Bay“ - obeh tovaru formou dražby). V novom návrhu sa ustanovuje jednoznačná požiadavka, aby sa pri predaji uvádzali jasné informácie o právach spotrebiteľov aj pri takýchto formách predaja.

Smernicou o službách sa zabezpečuje, aby spotrebiteľia nemohli byť obchodníkmi diskriminovaní len na základe národnej príslušnosti alebo miesta pobytu. Pravidlá hospodárskej súťaže významne ovplyvňujú EÚ v tom smere, aby mohla účinne postihovať zneužitie dominantného postavenia na trhu, kartelov a zosúladených postupov na úkor spotrebiteľov. Daná smernica patrí medzi jednu z najkomplikovanejších oblastí a čaká ju ešte mnoho revidovaných opatrení. Smernica zahŕňa napríklad činnosti obchodu, služby v oblasti stavebníctva, remeselnícke služby, služby na vysokej profesionálnej úrovni (služby právnych a daňových poradcov, architektov, veterinárnych lekárov), služby pre podniky (reklama, nábor pracovníkov, patentoví zástupcovia), cestovný ruch (cestovné kancelárie, turistickí sprievodcovia), ubytovacie a stravovacie služby (hotely, reštaurácie, stravovanie), služby v oblasti poskytovania odbornej prípravy a vzdelávania (súkromné univerzity, jazykové školy), služby v oblasti nehnuteľností, podporné služby pre domácnosti (upratovanie, súkromné pestúnky alebo záhradnícke služby). Mnoho okruhov z oblasti služieb v danej smernici zatiaľ ešte nie je zakomponovaných ale to by sa malo v najbližšom období zmeniť.

Európska únia nám priniesla nové zrevidované práva cestujúcich v EÚ. Vďaka týmto právam občania EÚ majú právo na kvalitné služby v leteckej, železničnej, cestnej a lodnej doprave. Je však dôležité, aby ich spotrebiteľia poznali a využívali.

Spotrebiteľia veľmi pozitívne privítali predpisy EÚ o maximálnych cenách roamingu. Dané predpisy pomohli znížiť i neúmerne poplatky pre spotrebiteľov o viac ako 70 % .Vďaka telekomunikačnému balíku môžu spotrebiteľia ľahko zmeniť operátorov pevných liniek alebo mobilných telefónov. V júli 2011 sa predložilo zrevidované nariadenie o roamingu, (Návrh nariadenia EK: COM(2011)402) aby mohli spotrebiteľia ľahko zmeniť poskytovateľa roamingových služieb. Popri už zavedených cenových stropoch sa ním zavádza aj nová maximálna maloobchodná cena pre dátové služby.

Významný pokrok nastal v prijatí právnych predpisov o poskytovaní informácií o potravinách pre spotrebiteľov a nariadenie o výživových a zdravotných tvrdeniach . Dané predpisy umožňujú spotrebiteľom v súvislosti s potravinami zabezpečiť vysokú úroveň ochrany spotrebiteľov a možnosť rozhodovať sa o kúpe potravín na základe adekvátnych informácií. Zlepšeniu postavenia potravín na trhu sa má pomôcť napríklad iniciatívou „Balík o kvalite“, (Návrh nariadenia EK: COM(2010)738) ktorý prijala Komisia v roku 2010, zameraný na zlepšenie informácií o kvalite potravín pre spotrebiteľov.

Komisia v októbri 2011 predložila návrh o spoločnom európskom kúpnom práve (Návrh nariadenia EK: COM(2011)635) na účely prekonania prekážok vyplývajúcich z rôznych zmluvných zákonov: jediný a komplexný súbor pravidiel týkajúci sa kúpnopredajných zmlúv, ako aj zmlúv týkajúcich sa digitálneho obsahu, pre uplatňovanie ktorých sa podniky a spotrebiteľia môžu dobrovoľne rozhodnúť. Vďaka týmto pravidlám by spotrebiteľia mali väčšiu istotu v súvislosti so svojimi právami napríklad pri nákupe na internete.

V novembri 2011 sa predložili návrhy o alternatívnom riešení sporov a o riešení sporov on-line (Návrh smernice EK: ADR(COM(2011)793/2,794/2/) s cieľom sprístupniť všetkým spotrebiteľom tento rýchlejší a nenákladný spôsob riešenia sporov s obchodníkmi. Táto možnosť riešenia sporov stále nie je u nás dostatočne využívaná.

Komisia v januári 2012 navrhla balík reformy ochrany údajov, ktorý sa zameriava najmä na zvýšenie ochrany údajov spotrebiteľov s cieľom zvýšiť ich dôveru v jednotný digitálny trh a v cezhraničné služby. Vzhľadom na zložité problémy hospodárskej a finančnej krízy bolo nutné posilniť financovanie systémov ochrany vkladov revíziou smernice o systémoch ochrany vkladov v júli 2010. Revíziou danej smernice sa zaviedlo niekoľko kľúčových ustanovení zameraných na posilnenie postavenia spotrebiteľov.

Komisia v júli 2010 navrhla revíziu smernice o systémoch náhrad pre investorov. Daná smernica má chrániť práva investorov v takom prípade, ak im poskytovatelia, často z dôvodu podvodu, nie sú schopní vrátiť ich aktíva. Cieľom smernice je výrazne posilniť ochranu investorom. Október 2011 Komisia predložila návrh na revíziu smernice o trhoch s finančnými nástrojmi. Smernica má spotrebiteľom - investorom posilniť ochranu vo forme pravidiel vedenia obchodovania.

Všetky uvedené opatrenia EÚ legislatívne, inštitucionálne svojim obsahom a vzájomným prepojením pomáhajú dodržiavať myšlienky naplnenia aj tak závažnej problematiky ako je trvalo udržateľný rozvoj. Sú to veľmi dôležité problematiky, ktoré sa priamo dotýkajú spotrebiteľa a bezprostredne vyplývajú na jeho správanie a životný štýl. Nevyhnutnosťou je ďalej pracovať na daných opatreniach, nakoľko svojou podstatou významne vplyvajú na samotného spotrebiteľa teda na každého z nás, lebo každý z nás je aj spotrebiteľ.

### **3 Spotrebiteľ - informácie**

Zjednotenie trhov členských štátov Európskej únie, zavedenie eura, ale aj napredujúca technika spôsobili to, že sa spotrebiteľovi ponúka čím ďalej, tým väčší výber tovarov, služieb ale aj možností ako sa k ponúkanému tovaru, či službe dostať. Na trhu sa zvýšila ponuka prostredníctvom elektronických médií čo má za následok, že spotrebiteľ je mobilnejší a tým sa pre neho stáva tovar dostupnejší. Na to, aby spotrebiteľ urobil správne rozhodnutie pri kúpe tovaru alebo služby potrebuje dostatočné množstvo informácií a podpory.

Marketingové praktiky aj techniky sú každým dňom sofistikovanejšie. Spotrebiteľ sa musí vedieť orientovať na trhu, vedieť čeliť rôznym neštandardným situáciám na trhu. Silná konkurencia medzi dodávateľmi veľmi často spôsobuje, že sa ponúka tovar, ktorý nie je bezpečný a môže ohroziť zdravie spotrebiteľa. Informácie o danom tovare sú veľa krát skreslené, nepravdivé. Stretávame sa aj so situáciami, kedy informácie o spôsobe používania sú neúplné, alebo nie sú vôbec uvedené. Tieto skutočnosti vážne ohrozujú celkovú bezpečnosť produktov a samozrejme bezpečnosť samotných spotrebiteľov. V súčasnosti stále stretávame s marketingovými postupmi, ktoré sú na hrane prípustnosti napríklad nekalá reklama, skrytá reklama, zavádzajúce ceny, nepravdivosť informácií, ponuka nekvalitných výrobkov, nepravdivé informovanie v reklame, zavádzanie pri obsahu a veľkosti balenia. Spotrebiteľia, konfrontovaní so stále komplexnejšími informáciami a voľbami, sa stále viac spoliehajú na označenia alebo sa obracajú na sprostredkovateľov a filtre, ako sú web stránky s porovnaniami. Dané zdroje nie sú dostatočne preverené a nemusia vždy spotrebiteľa pravdivo informovať.

Spotrebiteľia sa v súčasnej dobe cítia neistí a nedostatočne informovaní o čom svedčia aj jednotlivé prieskumy. Prieskum o posilnení postavenia spotrebiteľov z roku 2011 (Eurobarometer č. 342, 2010). preukázal, že jeden zo štyroch európskych spotrebiteľov sa cíti neisto a viac ako jeden z troch má pocit, že nie je dobre informovaný. Iba 2 % dokázali správne zodpovedať na otázky o svojich právach na odstúpenie od zmluvy, o záručných podmienkach a o ochrane pred nekalými obchodnými praktikami. Dané zistenie nám poukazuje o nedostatočnej informovanosti a výchove samotných spotrebiteľov.

V roku 2010 sa viac ako jeden z piatich Európanov stretol s problémom s produktom alebo službou. Spotrebiteľia v takomto prípade majú možnosť reklamácie. Podľa odhadov celková škoda, ktorú mali európski spotrebiteľia na základe daných problémov, siahala do výšky okolo 0,4 % HDP EÚ (Eurobarometer č. 342, 2010). Taktiež sú nie veľmi pozitívne výsledky prieskumu o odbornosti predajcov v otázkach ochrany a práv spotrebiteľov. Sú tu veľké nedostatky z oblasti legislatívy predajcov a vybavovaní reklamácií voči spotrebiteľom. V roku 2011 prieskum Eurobarometra medzi maloobchodnými predajcami preukázal, že iba 26 % maloobchodných predajcov presne vie, za akých podmienok majú spotrebiteľia právo vrátiť chybný produkt. (Eurobarometer, 2011).

Prieskum o posilnení spotrebiteľa nám poukazuje na skutočnosť, že spotrebiteľia sú mnohokrát pasívni a neuplatňujú si svoje práva. Z prieskumu o posilnení postavenia spotrebiteľov vyplynulo, že z uvedených spotrebiteľov, ktorí sa stretli s problémami, iba 16 % kontaktovalo spotrebiteľské organizácie alebo verejné orgány so žiadosťou o ich riešenie. Vo väčšine prípadov, ak sa počiatočný kontakt s obchodníkom ukáže ako neúspešný, spotrebiteľia neuvažujú o súdnej ceste, najmä, ak ide o malé finančné čiastky.

Úlohu informovanosti spotrebiteľa by mali jednoznačne zastrešiť spotrebiteľské organizácie. Situácia so spotrebiteľskými organizáciami je však veľmi rozmanitá v jednotlivých členských krajinách EÚ. Nedostatok financií spôsobuje skutočnosť, že spotrebiteľské organizácie nefungujú tak akoby si spotrebiteľia predstavovali. Najmä organizácie fungujúce na vnútroštátnej úrovni často nemajú dostatok zdrojov a odborných skúseností, a ich úloha pri triedení a filtrovaní obáv spotrebiteľov nie je vždy náležite uznaná. Spotrebiteľské organizácie by mali zastrešovať činnosť vzdelávaciu, poradenskú, informačnú, vzdelávaciu, propagačnú. Mali by sa podieľať na kontrolách, testovaniach, prieskumoch spotrebiteľoch atď. Situácia so spotrebiteľskými organizáciami je v jednotlivých členských krajinách EÚ veľmi rozdielna. V niektorých krajinách ako je napr. Nemecko, Rakúsko, Taliansko, Španielsko je zastúpenie nezávislých organizácií veľmi silné. Na druhej strane najmä bývalé postkomunistické krajiny vrátane Slovenska majú tento sektor veľmi slabo zastúpený – čo je na škodu samotného spotrebiteľa.

#### **4 Spotrebiteľské vzdelávanie**

Problematikou spotrebiteľského vzdelávania sa ako prvé začali zaoberať Spojené štáty americké. V roku 1924 sa dostala na trh prvá učebnica týkajúca sa spotrebiteľského vzdelávania s názvom Vzdelávanie spotrebiteľov, ktorú vydali v USA Henry Harap a James Mendenhall. Neskôr sa začalo so spotrebiteľskými kurzami, ktoré reagovali na aktuálne spotrebiteľské problémy. Na starom kontinente sa s rozvojom spotrebiteľského vzdelávania začalo až po druhej svetovej vojne, a to hlavne v západných krajinách. V problematike spotrebiteľského vzdelávania vidieť medzi

jednotlivými štátmi určité rozdiely. Hlavným dôvodom je adaptácia systému vzdelávania spotrebiteľov kultúre krajiny a systému školstva.

Dnes spotrebiteľské vzdelávanie pokrýva viac rozličných oblastí ako v minulosti. Momentálne pokrýva oblasti, ako napríklad, práva spotrebiteľa (spotrebiteľské práva) a jeho povinnosti, osobné financie, udržateľnú spotrebu, digitálne médiá a technológie. Takéto vzdelávanie by malo byť predovšetkým vnímané ako dlhodobý a kontinuálny proces, ktorý rozvíja kvalitnejšie prijímanie rozhodnutí a znalosti počas celého života spotrebiteľov (OECD, 2009). Zároveň by si všetky krajiny mali uvedomiť, akú zásadnú úlohu zohrávajú pri formovaní vedomostí, zručností a postojov súčasných a budúcich generácií a pri transformácii spoločnosti smerom k trvalo udržateľnej vízii prostredníctvom vzdelávania spotrebiteľov.

Od svojho vzniku prešlo spotrebiteľské vzdelávanie niekoľkými vývojovými fázami (Dzurová, 2011, s. 294). Jeho predchádzajúce koncepcie boli zamerané na peňažné zdroje domácností a na práva spotrebiteľov. Neskôr sa vzdelávanie sústredilo na spotrebu a v súčasnosti sa orientuje na spoločenskú a ekologickú zodpovednosť. Problematika vzdelávania spotrebiteľov vždy nadväzovala na aktuálne spoločenské témy a problémy, ako nezamestnanosť, rastúca spotreba mladých ľudí, rastúci vplyv marketingu a reklamy, využívanie informačných technológií, vyčerpanosť prírodných zdrojov a ochrana životného prostredia. Podľa viacerých autorov môžeme vývoj spotrebiteľského vzdelávania rozdeliť na štyri hlavné etapy.

- Začiatková fáza vzdelávania spotrebiteľov, ktorá trvala do konca šesťdesiatych rokov, sa nazýva obdobím naivnej spotreby. Toto obdobie bolo založené na informáciách, ktoré napomáhali domácnostiam a taktiež pochopiť princípy fungovania národného hospodárstva. Ústrednou myšlienkou bola hodnota za peniaze.
- Druhé obdobie je obdobie konzumerizmu, ktoré trvalo do konca sedemdesiatych rokov. Sústredilo sa na vznik spotrebiteľských organizácií, posilňovanie práv a pozície samotných spotrebiteľov, rozvoj účinnej spotrebiteľskej politiky a legislatívy.
- V osemdesiatych rokoch 20. storočia prebiehala etapa spoločenského a ekologického konzumerizmu. Táto fáza bola orientovaná na kvalitu života, zdravé životné prostredie a trvalo udržateľnú spotrebu. Vzdelávanie spotrebiteľov bolo v prvom rade zamerané na uvedomenie si spoločenskej zodpovednosti.
- Posledná etapa je obdobím občianskoprávnej spoločnosti. Jej cieľom je dosiahnuť, aby sa spotrebiteľia správali aktívne a zúčastňovali sa na verejných veciach. Samotní spotrebiteľia v súčasnosti vystupujú pasívne a nezaujímajú sa o veci verejné. Nedostatočné vzdelávanie spotrebiteľov vyplýva aj z celkového postavenia spotrebiteľa k danej problematike a jeho pasivite. Hlavnou myšlienkou spotrebiteľského vzdelávania je sila spotrebiteľského občianstva.

V súčasnosti sa nám do poriedia veľmi výrazne dostáva pasivita spotrebiteľa – nezaujem spotrebiteľa o veci verejné. Je to spôsobené životným štýlom, stresom, ľahostajnosťou, finančnou, hospodárskou a sociálnou krízou. Mohli by sme menovať ešte mnoho ďalších faktorov, ktoré majú na takéto správanie spotrebiteľov vplyv.

Základné dôsledky pasivity spotrebiteľov však vieme pomenovať pomerne presne: spotrebiteľia nepoznajú svoje práva, chýba im sebadôvera, nevedia kde požiadať o pomoc, reklamačné konania trvajú veľmi dlho a sú finančne náročné. Ďalší aspekt, ktorý vedie k celkovej pasivite spotrebiteľov sú aj časté legislatívne zmeny,

nedostatočná orientácia spotrebiteľa v určitej problematike, nečinnosť a neodborná pomoc zo strany spotrebiteľských združení, nedostatočné vzdelávanie spotrebiteľov od úrovne základného školstva. Samozrejme situácia v jednotlivých členských štátoch EÚ je odlišná.

Dôležitú úlohu pri spotrebiteľskom vzdelávaní musia zohrať samostatné členské štáty Európskej únie prostredníctvom svojich spotrebiteľských politík v jednotlivých krajinách. Spotrebiteľské vzdelávanie na školách by malo postupne nadväzovať, od predškolských zariadení, cez základné a stredné školy, až po vysoké školy, univerzity a postgraduálne vzdelávanie. Zvýšená pozornosť musí byť venovaná spotrebiteľskému vzdelávaniu dospelých, seniorov a zraniteľným spotrebiteľom. Vzdelávanie by malo zahŕňať všetky tematické spotrebiteľské oblasti (práva a povinnosti, financie, udržateľná spotreba, ochrana životného prostredia, reklama, potraviny atď.) a spolu vytvárať synergický efekt.

Spotrebiteľské vzdelávanie v jednotlivých krajinách Európskej únie je nejednotné, v koncepciách a v praxi nie je dostatočná previazanosť. V mnohých európskych štátoch sa rieši integráciou do učebných osnov niektorých vyučovacích predmetov na rôznych stupňoch škôl. Okrem školskej činnosti sa spotrebiteľské vzdelávanie sústreďuje aj na mimoškolské aktivity realizované predovšetkým spotrebiteľskými organizáciami. Pomerne silné spotrebiteľské povedomie a kvalitne rozpracovanú spotrebiteľskú politiku a vzdelávanie majú najmä spotrebiteľia severovýchodných štátov, ktorým sa inšpirujú aj niektoré štáty strednej a východnej Európy. Táto oblasť zaostáva najmä vo východnej Európe – bývalé postkomunistické štáty.

Ako príklad uvádzame spotrebiteľské vzdelávanie v Nórsku. V Nórsku sa problematikou vzdelávania spotrebiteľov kompetentní zaoberajú už viac ako polstoročie. V roku 1954 Nórska spotrebiteľská rada zintenzívnila snahy o zavedenie spotrebiteľskej výchovy do vyučovacích osnov na základných školách. Výsledkom ich úsilia bolo, že v roku 1974 sa spotrebiteľské vzdelávanie zaradilo medzi povinné predmety na základných školách. Neskôr sa sústredili na stredné školy. Od roku 1993 sa v rámci povinného predmetu Spotrebiteľská ekonomika rieši spotrebiteľská problematika, a to konkrétne osobné financie, práva a povinnosti spotrebiteľov, vplyv marketingových a reklamných aktivít, spotreba a životné prostredie, výživa a bezpečnosť. Dnes je spotrebiteľské vzdelávanie na základných školách súčasťou viacerých vyučovacích predmetov napríklad: Prírodné vedy a životné prostredie, Matematika, Umenie a umelecká výroba, Náboženstvo, Sociálne štúdie a Nórsky jazyk. Okrem toho sa touto problematikou na základnej škole zaoberá predmet Rodinná ekonomika a na vyšších stredných školách je to predmet Ekonomika a informačné procesy. Do systému spotrebiteľského vzdelávania sa aktívne zapájajú aj nórske spotrebiteľské organizácie, ktoré sa podieľajú na vyučovacích osnovách, príprave spotrebiteľských učebníc a pomáhajú pri vzdelávaní študentov aj samotných učiteľov.

Veľmi dobre prepracovaný systém vzdelávania spotrebiteľov má aj Nemecko, Rakúsko, Taliansko. Zameriava sa nielen na žiakov na všetkých stupňoch škôl, ale aj na dospelých a pedagógov. Na školách sa vyučuje predmet Pracovné vyučovanie, ktorého učebné osnovy sú organizované v dvoch ťažiskách: Svet práce a priemysle, obchode a sociálnych službách a Práca v súkromnej domácnosti. Spojenie medzi nimi zabezpečuje Ekonomika domácnosti, ktorá ukazuje produktívne fungovanie súkromnej domácností (Stašenková, 2008, s. 101). Okrem vzdelávania spotrebiteľov na školách, je v Nemecku rozšírené aj vzdelávanie organizované spotrebiteľskými inštitúciami.

Dôležité postavenie v tomto smere má Spotrebiteľské vzdelávanie pre deti a detské školské zariadenia a Spotrebiteľský inštitút, ktorý je primárne sústredený na vzdelávanie učiteľov, politikov a žurnalistov, ktorí sa zaoberajú problémami spotrebiteľov.

### **Záver**

Problematika spotrebiteľskej politiky sa dotýka všetkých spotrebiteľov, občanov, organizácií, inštitúcií na celom svete. Cieľom európskej politiky ochrany spotrebiteľa je poskytnúť občanom EÚ skutočné a reálne výhody a práva. Práva občanov a spotrebiteľov chránia právne predpisy EÚ v rámci celej Únie presne tak, ako keby boli vo svojej domovskej krajine. Každý občan je spotrebiteľom a EÚ vynakladá veľké úsilie na ochranu jeho zdravia, bezpečnosti a ekonomického zabezpečenia.

Príspevok vznikol ako výstup projektu VEGA 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa“ .

### **Zoznam bibliografických odkazov**

1. ARMSTRONG, M. 2007. Řízení lidských zdrojů. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80247-1407-3.
2. ČIMO, J. – MARIAŠ, M. 2005. Riadenie marketingových aktivít. Bratislava: GEOPARNAS, 2005. ISBN 80-969820-3-4.
3. DG SANCO, 2011. Eurostat and the Directorate-General for "Health and Consumers" : Special Eurobarometer n°342 - CONSUMER EMPOWERMENT. [online] [cit. 27.07.2012]. Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)
4. DRGONCOVÁ, J. 2004. Ochrana spotrebiteľa v rozhodnutiach súdov a Slovenskej obchodnej inšpekcie, 2004. Bratislava: Vydavateľstvo INFOSPOT, 2004. ISBN 80-969319-0-3.
5. DVOŘÁČEK, V. 2007. Konceptia ochrany spotrebiteľa finančných služieb, zabezpečenia finančného vzdelávania a regulácie sprostredkovateľskej a poradenskej činnosti na finančnom trhu. Prednáška na konferencii SIBAF 2007.
6. DZUROVÁ, M . a kol. 2007. Spotrebiteľské teórie a realie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. 294 s. ISBN 80-225-2327-1
7. DZUROVÁ, M. – KORČOKOVÁ, M. 2010. Metódy spotrebiteľského vzdelávania v Európskej únii. In: K problémom mediálnej komunikácie II. : Mediálne kompetencie v ére nových médií. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8105-188-3, s. 161-172
8. DZUROVÁ, M. - KORČOKOVÁ, M. - MRÁZIKOVÁ, M. 2008. Vzdelaný spotrebiteľ ako nástroj konkurencieschopnosti podniku. In: Nová teorie ekonomiky a managementu organizací : sborník z mezinárodní vědecké konference pořádané pod heslem "Svět v pohybu" realizovanou v rámci výzkumného záměru. Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy [elektronický zdroj]. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství economica, 2008. ISBN 978-80-245-1408-6.
9. DZUROVÁ, M. a kol. 2011. Ochrana spotrebiteľa. Bratislava : Ekonóm, 2011, s. 176. ISBN 978-80-225-3180-1.
10. EURACTIV. 2011. Malým firmám prekáža nová smernica o právach spotrebiteľa. [online] [cit. 2012-12-03]. dostupné: <<http://www.euractiv.sk/podnikanie-v-eu/clanok/malym-firmam-prekaza-nova-smernica-o-pravach-spotrebiteľa-017373>>

11. Eurobarometer č. 342; 2010: Prieskum o posilnení postavenia spotrebiteľov ; [on-line] [cit. 2013-08-05] Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_empowerment/docs/report\\_eurobarometer\\_342\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf)
12. Európa 2020. José Manuel Barroso – Príhovor - Predsedu Európskej komisie s.1 [on-line] [cit. 2012-08-05]. Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_sk.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_sk.htm)
13. EURÓPSKA KOMISIA 2012 . Európsky program pre spotrebiteľov – podpora dôvery a rastu, ( COM/2012/0225 final ) s. 1 [on-line] [cit. 2013-08-05] Dostupné na internete: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0225:FIN:SK:HTML->
14. EURÓPSKA KOMISIA. 2010: Návrh nariadenia o systémoch kvality poľnohospodárskych výrobkov (COM(2010) 733 final), návrh nariadenia zavádzajúceho obchodné normy (COM(2010) 738 final), usmernenia o systémoch osvedčovania a označovani potravín.
15. EURÓPSKA KOMISIA. 2011: Návrh nariadenia o spoločnom európskom kúpnom práve (COM(2011) 635 final).
16. EURÓPSKA KOMISIA. 2011: Návrh nariadenia, ktorým sa zriaďuje rámcový program EÚ pre výskum a inovácie (COM(2011) 809 final).
17. EURÓPSKA KOMISIA. 2011: Návrh nariadenia o roamingu vo verejných mobilných komunikačných sieťach v rámci Únie (COM(2011) 402 final).
18. EURÓPSKA KOMISIA. 2012: Návrh nariadenia o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov (COM(2012) 11 final), návrh smernice o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov príslušnými orgánmi na účely predchádzania trestným činom, ich vyšetovania, odhaľovania alebo stíhania alebo na účely výkonu trestných sankcií a o voľnom pohybe takýchto údajov (COM(2012) 10 final).
19. EURÓPSKA KOMISIA. 2012: Návrh nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o programe Spotrebiteľa na roky 2014 – 2020 COM(2011) 707 final – 2011/0340 (COD) [on-line] [cit. 27.07.2012]. Dostupné na internete: [https://toad.eesc.europa.eu/ViewDoc.aspx?doc=ces%5Cint%5Cint608%5CSK%5CCES303-2012\\_PA\\_SK.doc&docid=2827020](https://toad.eesc.europa.eu/ViewDoc.aspx?doc=ces%5Cint%5Cint608%5CSK%5CCES303-2012_PA_SK.doc&docid=2827020)



# Význam spotrebiteľskej politiky Európskej únie<sup>29</sup>

Dana Lukáčová<sup>30</sup>

---

## ***Importance of consumer policy of the European Union***

### **Abstract**

*Consumer policy is the key to improving function of the internal market. European consumer policy creates very important part of the proper working internal market. This policy aims to achieve the guarantee of everyday's consumers rights. Strengthening consumers rights, enhancing their welfare and the effective protection of their security and their economic interests have become very important challenges. The author analyzes in this contribution main priorities and future targets of European consumer policy.*

### **Key words**

*Main benefits and roles of consumer policy of the European Union, the future targets of European consumer policy*

**JEL Classification:** D10, D18, D19

---

### **Úvod**

Vývoj v krajinách s rozvinutým trhovým hospodárstvom dokázal, že ochrana spotrebiteľa nie je uzavretý, ale vyvíjajúci sa systém. Ovplyvňujú ju totiž zmeny prebiehajúce v spoločnosti.

V minulosti spotrebiteľia neboli dostatočne pripravení na vlastnú ochranu, ktorá je zvlášť žiaduca a potrebná pri vzťahoch trhovej ekonomiky prinášajúcich množstvo nových právnych vzťahov, ktoré nám v minulosti neboli vôbec známe. Napriek tomu, že ochrane spotrebiteľských práv sa venuje v súčasnosti značná pozornosť zo strany štátu, ale i neštátnych subjektov, znovu sa vyskytujú tie isté problémy, s ktorými si občan spravidla nevie sám poradiť, a preto sa obracia na rôzne štátne orgány a organizácie, ale i na iné subjekty a žiada ich o pomoc.

Efektívna spotrebiteľská politika môže skvalitniť život občanov. Európske hospodárstvo by bez spotrebiteľov nemohlo existovať. Dôverujúci, informovaní a posilnení spotrebiteľia sú motorom hospodárskeho vývoja. Vnútorný trh zohráva ústrednú rolu pri napĺňaní úloh v oblasti európskeho hospodárstva a občanom EÚ prináša citelný prospech. Dodnes sa však podceňuje spotrebiteľská dimenzia vnútorného trhu a obzvlášť maloobchodných trhov. Súčasnú hospodársku, sociálnu, environmentálnu a politickú úlohu si vyžadujú, aby sa záujem presunul smerom k

---

<sup>29</sup> Projekt vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0178/14 pod názvom *Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov*.

<sup>30</sup> Ing. Dana Lukáčová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail:d.lukacova89@gmail.com

spotrebiteľskej perspektíve. Hoci množstvo používaných technológií narastá, tak malé a stredné podniky, ako aj spotrebiteľia stále nenabrali odvahu realizovať cezhraničné nákupy a predaje.

Cieľom príspevku je poukázať na úlohy a prínosy spotrebiteľskej politiky Európskej únie (EÚ).

Riešenie fragmentácie vnútorného trhu ako i silnejšia spotrebiteľská dimenzia sú potrebné na to, aby sa zlepšilo fungovanie maloobchodných trhov a aby si mohli spotrebiteľia vyberať lepšie. Toto môže tiež prispieť k zaručeniu základných európskych hodnôt spravodlivosti, otvorenosti, solidarity a transparentnosti.

## **1 Metodika práce**

Hlavným cieľom príspevku je analyzovať kľúčové úspechy spotrebiteľskej politiky Európskej únie.

Súčasný stav riešenej problematiky sme spracovali na základe zhromaždenia a analýz domácich a zahraničných zdrojov v oblasti spotrebiteľskej politiky Európskej únie a internetových zdrojov.

Pri skúmaní sme použili metódy analýza a syntéza. Analýzu sme použili pri analyzovaní súčasného stavu v oblasti spotrebiteľskej politiky a ochrany spotrebiteľa. Syntézu sme využili pri syntetizovaní teoretických poznatkov v oblasti európskej spotrebiteľskej politiky.

Sekundárne údaje potrebné na zisťovanie hlavných prínosov spotrebiteľskej politiky EÚ, jej budúce výzvy a prínosy sme získali z publikácie Politiky Európskej únie/Spotrebiteľia.

## **2 Úloha spotrebiteľskej politiky EÚ**

Spotrebiteľská politika EÚ má štyri hlavné ciele (Spotrebiteľia,2014/):

- chráni pred vážnymi rizikami a hrozbami, ktoré spotrebiteľ nemôže riešiť na individuálnej báze;
- pomáha uplatňovať právo výberu na základe jasných, presných a ucelených informácií;
- ochraňuje práva spotrebiteľa a otvára cestu k rýchlym a efektívnym spôsobom riešenia sporov s obchodníkmi;
- zabezpečuje, aby práva spotrebiteľa zodpovedali aktuálnym zmenám v hospodárskej a sociálnej oblasti s dôrazom na potraviny, energie, financie, dopravu a trhy s digitálnymi technológiami.

„Jednotný trh“ Európskej únie patrí medzi najväčšie spotrebiteľské trhy vo svete. Jednotlivcom a podnikateľom umožňuje voľne obchodovať za hranicami vo všetkých krajinách EÚ a na Islande, v Lichtenštajnsku a Nórsku. Každému spotrebiteľovi v EÚ prináša možnosť voľby, flexibilitu, kvalitu a najvýhodnejšie trhové ponuky.

Hlavnou úlohou spotrebiteľskej politiky EÚ je pomáhať spotrebiteľom vyťažiť z týchto príležitostí čo najviac. Okrem toho však podporuje hospodársky rast a sociálnu premenu. Spotrebiteľské výdavky predstavujú 57 % hrubého domáceho produktu EÚ (HDP). Aktívne zapojenie spotrebiteľov v rámci jednotného trhu môže znásobiť hospodársky rast a pomôcť EÚ zotaviť sa z hospodárskej krízy.

Spotrebiteľská politika EÚ zaručuje spotrebiteľom isté práva a ponúka im vysokú úroveň ochrany a podpory v rámci celej EÚ. Ponúka (Spotrebiteľia,2014/):

- súbor spoločných pravidiel, ktoré sa uplatňujú na všetky predaje spotrebiteľských výrobkov a služieb ponúkané online alebo osobne v celej EÚ;
- priestor na podnikanie firiem a zákaz nekalých obchodných praktík;
- prístup k lacným, rýchlym a jednoduchým mechanizmom riešenia sporov;
- zníženie miery zdravotných a bezpečnostných rizík naprieč Európou vďaka efektívnejšej spolupráci a trhovému dohľadu;
- informácie, poradenstvo a podporu v spotrebiteľských otázkach;
- ochranu zraniteľných spotrebiteľov – ako sú deti alebo staršie osoby.

Európska spotrebiteľská politika predstavuje partnerstvo medzi EÚ, jej členskými štátmi a občanmi. Odvíja sa od dvoch základných zásad vymedzených v Zmluve o fungovaní Európskej únie.

EÚ prijíma ucelený súbor opatrení s cieľom ochrany zdravia, bezpečnosti a hospodárskych záujmov spotrebiteľov, ako aj v záujme podpory ich práva na informácie a osvetu.

Požiadavky ochrany spotrebiteľa sa musia zohľadniť pri definovaní a uskutočňovaní iných politík a činností EÚ.

Spotrebiteľská politika EÚ sa pravidelne aktualizuje, aby sa zohľadnili sociálne, hospodárske aj environmentálne zmeny a nové vedecké odporúčania a dôkazy. Európska komisia navrhuje nové právne predpisy po posúdení možných vplyvov ich zavedenia a po vykonaní rozsiahlej konzultácie s kľúčovými zainteresovanými stranami.

EÚ spoločne s vnútroštátnymi orgánmi vykonáva praktické kontroly s cieľom zabezpečiť správne uplatňovanie a presadzovanie spotrebiteľských predpisov. Obchodníci, ktorí nerespektujú príslušné pravidlá, dostávajú pokuty.

Ak krajina EÚ zistí, že na jej trhu sa nachádzajú výrobky, ktoré predstavujú vážne riziko pre zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov, upozorní Európsku komisiu prostredníctvom systému na rýchlu výmenu údajov (RAPEX). Vďaka tomuto systému sa informácia rýchlo rozšíri do celej Európy a môžu sa prijať primerané opatrenia.

## **2.1 Kľúčové úspechy spotrebiteľskej politiky EÚ**

### **Bezpečnosť výrobkov**

Podľa pravidiel EÚ v tejto oblasti sa na trh EÚ môžu uvádzať len bezpečné výrobky. Súčasťou pravidiel je požiadavka, aby sa na viacerých kategóriách výrobkov používalo označenie o zhode „CE“. Značka CE osvedčuje súlad výrobku s právnymi predpismi EÚ a tak umožňuje voľný pohyb výrobkov v rámci európskeho trhu. Umiestnením označenia CE na výrobok výrobca na svoju výhradnú zodpovednosť vyhlasuje, že výrobok zodpovedá všetkým právnym požiadavkám na označenie CE, čo znamená, že výrobok sa môže predávať v rámci celého Európskeho hospodárskeho priestoru (EHP, 28 členských štátov EÚ a krajiny Európskeho združenia voľného obchodu (EZVO), ktorými sú Island, Nórsko a Lichtenštajnsko). Rovnaké pravidlá sa vzťahujú aj na výrobky vyrobené v iných krajinách, ktoré sa predávajú v EHP (Označenie CE,2014/).

V roku 2011 boli napríklad zavedené nové európske bezpečnostné požiadavky týkajúce sa osobných hudobných prehrávačov s cieľom znížiť riziko poškodenia sluchu

v dôsledku ich hlasného počúvania. Bezpečnosť hračiek, elektrických zariadení a vozidiel sú len tri príklady oblastí, v ktorých sa vďaka pravidlám bezpečnosti výrobkov EÚ dosiahla v Európe významná zmena. Hračky, ktoré nakupujeme v Európe, patria medzi najbezpečnejšie vo svete. Predtým, ako sa hračka uvedie na trh Únie, prejde prísnymi bezpečnostnými kontrolami, ktoré sa týkajú jej konštrukcie a malých častí, horľavosti, chemických vlastností, elektrických parametrov, hygieny a rádioaktivity. Pravidlá bezpečnosti elektrických spotrebičov a zariadení zaručujú, že nízkonapäťové elektrické zariadenia sú bezpečné, ak sa používajú určeným spôsobom. Úroveň nehôd, ktoré súvisia s používaním nízkonapäťových elektrických zariadení v Európe, je trvalo nižšia ako v iných porovnateľných regiónoch. Okrem toho došlo v EÚ od roku 2001 k 43 % poklesu úmrtí v dôsledku dopravných nehôd, a to čiastočne aj vďaka zavedeniu nových európskych noriem ochrany vozidiel pri nárazoch. V uplynulých rokoch sa vďaka pravidlám EÚ v oblasti bezpečnosti vozidiel zaviedli testy odolnosti (tzv. crashtest) na ochranu pasažierov voči čelnému a bočnému nárazu a takisto testy na ochranu chodcov. Lepšia informovanosť spotrebiteľov o bezpečnosti vozidiel na základe výsledkov crashtestov podnietila výrobcov na zavedenie overených bezpečnostných prvkov, ktoré idú nad rámec zákonných požiadaviek EÚ (Spotrebiteľia,2014/).

### **Systém EÚ na rýchlu výmenu údajov**

RAPEX (systém Spoločenstva na rýchlu výmenu informácií) je určený na rýchlu výmenu informácií medzi členskými štátmi Európskej únie, štátmi Európskeho hospodárskeho priestoru – Islandom, Lichtenštajnskom a Nórskom – a Európskou komisiou o opatreniach a krokoch prijatých v súvislosti s výrobkami, ktoré predstavujú vážne riziko pre zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov. Pomáha predchádzať výskytu a obmedzeniu distribúcie nebezpečných výrobkov na trhu Európskej únie a s cieľom chrániť zdravie a bezpečnosť spotrebiteľa. Je zároveň prostriedkom na monitorovanie účinnosti a konzistentnosti činností v oblasti dohľadu nad trhom a presadzovania práva v členských štátoch (Health and customers/2014/).

Systém RAPEX je v prevádzke od roku 2004 a časom exponenciálne zvýšil množstvo spoločných informácií o nebezpečných výrobkoch zistených na vnútroštátnych trhoch – približne zo 400 oznámení v roku 2004 na vyše 2 000 oznámení v roku 2013. Za posledných 10 rokov bolo na trhu EÚ zistených vyše 16 658 nebezpečných výrobkov. Toto zvýšené množstvo spoločných informácií o nebezpečných výrobkoch v Európe v poslednom desaťročí je nutné vnímať v spojení s pozitívnymi účinkami harmonizovaných právnych predpisov a požiadaviek na bezpečnosť v širšom kontexte EÚ-28: prísne pravidlá bezpečnosti uplatňované na rozšírené právomoci zvyšujú úroveň bezpečnosti pre širšiu komunitu spotrebiteľov.

### **Bezpečnosť potravín**

Právne predpisy EÚ týkajúce sa bezpečnosti potravín zaručujú spotrebiteľom vysokú úroveň ochrany potravín a potravinových výrobkov predávaných v EÚ vo všetkých fázach výroby a distribúcie. Upravujú kontrolu hygieny pri výrobe a skladovaní potravín, zdravia a životných podmienok zvierat, zdravia rastlín a rizika kontaminácie potravín. Primárny cieľ predpisov je zabezpečiť, aby všetci spotrebiteľia mali prístup k bezpečným, vysokokvalitným potravinám za dostupné ceny ponúkaným na trhu, ktorý je otvorený, transparentný a spĺňa individuálne nároky každého

jednotlivca. Právne predpisy EÚ zastrešujú aj prídavné látky v potravinách. Zohrávajú významnú úlohu pri výrobe a distribúcii potravín. Zabezpečujú napríklad hygienickú ochranu alebo dlhšiu trvanlivosť potravín. Na takéto látky sa vyžaduje povolenie od Európskej komisie na základe nezávislého vedeckého ohodnotenia ich bezpečnosti.

### **Zákaz nátlakového predaja/agresívnych obchodných metód**

Klamlivá reklama a nekalé obchodné praktiky, ako sú agresívne obchodné metódy, sú v EÚ zakázané od roku 2005. Znamená to: žiadne skryté náklady, triky, skryté pohľadávky, zavádzajúce informácie a nijaké reklamy zamerané na deti. Ak sa uvádza, že je niečo zadarmo, malo by to tak byť.

### **Zmluvy uzavreté na diaľku**

Predpisy EÚ vás chránia pri nákupoch výrobkov alebo služieb na diaľku, či už prostredníctvom zásielkovej služby, alebo internetu. Vďaka nim má predajca povinnosť vám pred nákupom poskytnúť dostatok informácií, vy máte právo odstúpiť od zmluvy do 14 pracovných dní bez akýchkoľvek dôsledkov alebo sankcií a chránia vás pred zneužitím vašej platobnej karty.

### **Investičné služby**

Pri investovaní sú spotrebiteľia chránení na rozličných úrovniach. Existujú napríklad európske pravidlá o tom, že investičné produkty predávané spotrebiteľom sú pre nich primerané, t. j. úroveň rizika týchto produktov nesmie byť privysoká. Na typické retailové investičné produkty, ako sú rôzne typy investičných fondov, sa uplatňujú ďalšie osobitné pravidlá, ktoré upravujú spôsob ich predaja. Stanovujú napríklad požiadavku na informácie o týchto produktoch, ktoré musia byť zrozumiteľné, výstižné a poskytovať sa v štandardizovanej podobe, ktorá spotrebiteľom umožňuje porovnávať produkty.

### **Práva cestujúcich**

EÚ je jediný región na svete, kde boli prijaté minimálne štandardy práv cestujúcich pre každý spôsob dopravy: leteckú, železničnú, vodnú a autobusovú. Cestujúci majú súbor minimálnych práv, medzi ktoré patrí právo na informácie, pomoc či na náhradu za zrušenie spojenia alebo dlhé meškanie. Právne predpisy EÚ stanovujú aj práva osôb so zdravotným postihnutím alebo obmedzenou pohyblivosťou.

### **Práva cestujúcich**

EÚ je jediný región na svete, kde boli prijaté minimálne štandardy práv cestujúcich pre každý spôsob dopravy: leteckú, železničnú, vodnú a autobusovú. Cestujúci majú súbor minimálnych práv, medzi ktoré patrí právo na informácie, pomoc či na náhradu za zrušenie spojenia alebo dlhé meškanie. Právne predpisy EÚ stanovujú aj práva osôb so zdravotným postihnutím alebo obmedzenou pohyblivosťou.

Prvé roamingové pravidlá EÚ prijaté v roku 2007 – „eurotarifa“ – zaviedli strop pre roamingové ceny. Tieto pravidlá zaručujú, že majitelia mobilných telefónov platia na cestách v rámci EÚ za roaming dostupné a transparentné ceny. Eurotarifa stanovuje maximálne ceny za hovory (prijaté alebo uskutočnené) v zahraničí (Spotrebiteľia, 2014/).

## 2.2 Poradenstvo pre spotrebiteľov

Na základe spotrebiteľskej politiky EÚ má spotrebiteľ nárok na určité záruky a podporu. Ak obchodník odmieta uznať práva spotrebiteľa, môže kontaktovať jednu zo spotrebiteľských organizácií EÚ. Zohrávajú dôležitú úlohu pri zabezpečovaní riadneho vykonávania práv spotrebiteľov.

Sieť európskych spotrebiteľských centier (ECC-Net) je európska sieť pozostávajúca z 30 spotrebiteľských centier, po jednom centre v každom členskom štáte EÚ spolu s centrom v Nórsku a na Islande. Poskytuje bezplatnú pomoc a poradenstvo pre spotrebiteľov o ich právach pri nakupovaní tovaru a služieb od obchodníkov so sídlom v inej krajine EÚ, na Islande alebo v Nórsku. V období rokov 2010 až 2013 bolo v sieti ECC-Net spracovaných vyše 120 000 sťažností spotrebiteľov z celej EÚ, z toho dve tretiny boli vyriešené cestou zmieru medzi spotrebiteľom a obchodníkom. Ak má spotrebiteľ problém s tovarom zakúpeným v inej krajine, sieť ECC-Net mu môže pomôcť kontaktovať obchodníka a nájsť prijateľné riešenie. Ak to nie je možné, môže poradiť alternatívne spôsoby riešenia sťažnosti napríklad prostredníctvom mimosúdneho konania. Sieť ECC-Net financuje spoločne Európska komisia a zúčastnené krajiny.

Európske spotrebiteľské centrum v SR (ďalej len „ESC v SR“) je zriadené na Ministerstve hospodárstva SR. ESC v SR je súčasťou siete ECC-Net. Sieť je spolufinancovaná Európskou komisiou a jej Generálnym riaditeľstvom pre zdravie a ochranu spotrebiteľa (O ECC sieti, 2014/).

Hlavným účelom, pre ktorý bola sieť zriadená, je vytvárať dôveru spotrebiteľov na vnútornom trhu v cezhraničné nakupovanie tovarov a služieb a jednou z kľúčových úloh siete je pomáhať spotrebiteľom pri ich cezhraničných sťažnostiach, pokiaľ im pri takomto cezhraničnom nákupe tovarov a služieb vznikne spotrebiteľský problém.

Zaoberá sa prípadmi, ak spotrebiteľ nakupoval pre účely mimo svojej podnikateľskej, obchodnej a remeselnej činnosti od obchodníka, ktorý naopak konal v rámci svojej obchodnej, podnikateľskej alebo remeselnej činnosti a spotrebiteľ má cezhraničný problém, ktorý sa mu nepodarilo vyriešiť individuálne.

Zdroje online poradenstva

- **Vaša európa a Vaša európa – poradenstvo:** Webová lokalita **Vaša Európa** poskytuje bohatý zdroj praktickej pomoci a rád pre občanov a podnikateľov v EÚ, na Islande a v Nórsku, od informácií o cestovaní, práci a cezhraničnom nakupovaní po informácie o založení firmy v inej krajine (Podniky,2014/).
- **Vaša Európa – poradenstvo** slúži občanom a podnikom, ktorí potrebujú právne poradenstvo o svojich európskych právach. Táto služba sa poskytuje bezplatne v lehote jedného týždňa a v ktoromkoľvek úradnom jazyku EÚ. Tieto stránky sú určené všetkým občanom EÚ, ktorí chcú **vedieť viac o svojich právach** a hľadajú **užitočné tipy** o pobyte v iných štátoch EÚ (Občania, 2014/).

## 2.3 Medzinárodná spolupráca

Regulačné a dozorné úrady na celom svete majú spoločný záujem na odhaľovaní rizík, nebezpečných výrobkov a nezákonných alebo nekalých obchodných praktík.

Rozmach v oblasti elektronického obchodu zdôraznil aktuálnu potrebu užšej spolupráce s krajinami mimo EÚ.

EÚ uzavrela dohody o spolupráci pre oblasť bezpečnosti spotrebného tovaru so Spojenými štátmi a s Čínou. EÚ a Čína sú najväčšími obchodnými partnermi na svete. Čína je najväčším dovozcom tovaru do EÚ a druhým najvýznamnejším zákazníkom EÚ po USA. Európska komisia a členské štáty nadviazali s čínskymi orgánmi, ktoré sú zodpovedné za problematiku bezpečnosti výrobkov, pravidelnú spoluprácu (Rapex v roku 2013/2014/).

Online systém RAPEX-Čína umožňuje pravidelnú a rýchlu výmenu údajov medzi EÚ a čínskymi orgánmi zodpovednými za bezpečnosť výrobkov. V období rokov 2006 až 2013 sa v systéme RAPEX preskúmalo 2 549 oznámení a v prípadoch, v ktorých boli orgány schopné vysledovať zodpovedného výrobcu, sa prijali nápravné opatrenia. Prijali sa opatrenia na predchádzanie alebo zamedzenie ďalšiemu vývozu oznámených nebezpečných spotrebných výrobkov do EÚ.

Mnohostranná spolupráca sa rozvíja aj prostredníctvom Medzinárodnej skupiny pre zdravie a bezpečnosť spotrebiteľských výrobkov a pracovnej skupiny OECD pre bezpečnosť spotrebných výrobkov. V roku 2011 Európska komisia začala aj pilotný projekt s Austráliou, Kanadou a so Spojenými štátmi zameraný na zlepšenie bezpečnosti výrobkov.

### 3 Vízie a ciele spotrebiteľskej politiky

Spotrebiteľia čelia čoraz zložitejšiemu prostrediu v mnohých oblastiach a nedá sa povedať, že by sa toto prostredie postupom času sprehľadňovalo. Ide o nasledujúce výzvy a príležitosti, ktoré chce spotrebiteľská politika EÚ priebežne riešiť.

**Technologický vývoj:** V roku 2013 približne 70 % občanov Európskej únie využilo internet aspoň raz za týždeň. Mechanizmus ochrany spotrebiteľov musí zohľadňovať digitálne hospodárstvo.

**Elektronický obchod:** 50 % spotrebiteľov pravidelne nakupuje online. Keďže na internete je na výber ponúkaných až 16-krát viac produktov, spotrebiteľia potrebujú mať istotu, že môžu bezpečne nakupovať online.

**Udržateľná a zodpovedná spotreba:** Rastúca úroveň spotreby prispieva ku kľúčovým environmentálnym problémom, ako sú zmeny klímy, znečistenie ovzdušia a vody, nadmerné využívanie pôdy a odpady. Len samotný potravinový odpad Európskej únie, ktorého objem sa v súčasnosti odhaduje na 90 miliónov ton za rok, by sa pomocou efektívnejšieho riadenia zdrojov mohol znížiť o 60 %. Spotrebiteľia by mali byť preto nabádaní na to, aby uskutočňovali udržateľné a zodpovedné rozhodnutia.

**Sociálne vylúčenie, zraniteľnosť a dostupnosť:** Nadchádzajúce roky prinášajú riziko rastúceho sociálneho vylúčenia a zraniteľnosti – pretrvávajúce následky hospodárskej krízy, starnúce obyvateľstvo, čoraz zložitejšie trhy a možnosti výberu a ťažkosti skupiny obyvateľov so zvládaním digitálneho prostredia.

**Nedostatočná dôvera spotrebiteľov:** Spotrebiteľia potrebujú mať pocit bezpečia, ak majú na jednotnom trhu zohrávať plnohodnotnú a aktívnu úlohu. Mnoho občanov EÚ si stále udržiava príliš obozretný prístup (Spotrebiteľia, 2014/):

- 25 % sa domnieva, že značný počet nepotravinových výrobkov na trhoch v eú nie je bezpečných;

- 30 % zastáva názor, že nemajú relevantné vedomosti;
- takmer 50 % nemá pocit, že sú ich práva chránené.

**Výzvy globalizácie:** Výroba, distribúcia a obchod s tovarmi a službami je vskutku globálny. Napríklad 85 % všetkých hračiek zakúpených v EÚ pochádza z Číny. Globalizácia kladie zvýšené nároky na odhaľovanie nebezpečných výrobkov dovážaných na trh Európskej únie.

**Tab. 1** EÚ v minulosti a teraz: zmeny v spotrebe, meniace sa trhy

Rok	1992	2014
Spotrebitelia v EÚ	345 miliónov	508 miliónov
Krajiny v eurozóne	neuplatňuje sa	18
Schengenské krajiny (voľný pohyb osôb)	neuplatňuje sa	25
Možnosť základného prístupu k internetu	neuplatňuje sa	99,9 % (koniec roka 2012)
Pravidelné používanie internetu	neuplatňuje sa	72 % (2013)
Online bankovníctvo	0 %	42 % (2013) občanov EÚ využíva
Obyvateľstvo nakupujúce online	neuplatňuje sa	47 % (2013)
Používanie mobilných telefónov	menej ako 1 %	nad 100 %
Domáce pripojenie k internetu	neuplatňuje sa	79 % (2013)
Vyhľadávanie výrobkov a služieb online	neuplatňuje sa	59 % (2013)
Majitelia áut	345/1 000 obyvateľov	483/1 000 obyvateľov (2011)
Počet spoločností	12 miliónov	21 miliónov
Hodnota tovarov obchodovaných medzi krajinami EÚ	800 miliárd €	2 804 miliárd € (2011)
Hodnota tovarov obchodovaných medzi krajinami EÚ a zvyškom sveta	500 miliárd €	3 267 miliárd € (2011)

Zdroj: [www.europa.eu](http://www.europa.eu) a vlastné spracovanie

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že spotrebiteľská politika musí pomáhať občanom prispôbiť sa tejto novej realite.

S prihliadnutím na túto skutočnosť Európska komisia prijala *Program pre spotrebiteľov*, v ktorom sa načrtáva strategická vízia spotrebiteľskej politiky EÚ. Cieľom je pomôcť vytvoriť Európu, ktorá bude mať zdravých, aktívnych a informovaných občanov s posilneným postavením, ktorí môžu prispieť k hospodárskemu rastu. Nový program sa



bude realizovať v rokoch 2014 – 2020 s rozpočtom 197 miliónov eur. Zameraný bude na menší počet konkrétnych činností, ktoré ponúkajú jasnú pridanú hodnotu EÚ.

*Programom Spotrebiteľia* sa bude v nasledujúcich rokoch podporovať spotrebiteľská politika EÚ. Cieľom je zabezpečiť, že spotrebiteľia sú stredobodom záujmu jednotného trhu a posilniť ich postavenie, aby sa mohli aktívne zúčastňovať na trhu, a aby trh z ich pohľadu fungoval efektívne, najmä:

- zvyšovaním bezpečnosti výrobkov prostredníctvom účinného dohľadu nad trhom;
- zlepšovaním informovanosti spotrebiteľov, ich vzdelania a povedomia o ich právach;
- posilnením práv spotrebiteľov a účinného odškodnenia, najmä alternatívnym riešením sporov;
- posilnením cezhraničného presadzovania práv.

Cieľom tohto programu je vychádzať z predošlých programov tak, že opatrenia sa zamerajú na posilnenie postavenia spotrebiteľa prostredníctvom bezpečnosti, informovanosti a vzdelávania, práv na odškodnenie a presadzovania práv. Opatrenia sa zamerajú na (Rozpočet EÚ na roky 2014-2020, 2014/):

- **monitorovanie a posilnenie bezpečnosti** prostredníctvom systémov EÚ, ako je napríklad RAPEX – systém rýchleho varovania pre nebezpečné spotrebiteľské výrobky;
- **informačné a vzdelávacie** iniciatívy, aby sa zvýšila informovanosť spotrebiteľov o ich právach, najmä mladých spotrebiteľov. Zahŕňa to aj nepretržitý rozvoj **poznatkov** s cieľom tvorby lepšej politiky na vnútroštátnej úrovni a úrovni EÚ, ktoré sa týkajú spotrebiteľských záležitostí, napríklad prostredníctvom hodnotiacej tabuľky spotrebiteľských trhov. Touto tabuľkou sa mapujú trhy, ktoré v Európe zlyhávajú zo spotrebiteľského hľadiska;
- prijatie **právnych predpisov zameraných na posilnenie práv spotrebiteľov**, napríklad smernicou o spotrebiteľskom úvere sa zabezpečuje, že spotrebiteľia v rámci Európy majú rovnaký súbor základných práv, vrátane práva dostať zrozumiteľné a porovnateľné informácie predtým, ako sa finančne zaviažu; a **odškodnenie**, kde sa spravilo veľa prípravnej práce, najmä pokiaľ ide o alternatívne riešenie sporov;
- **presadzovanie práva prostredníctvom** „celoplošných kontrol“, ktoré sú koordinované Európskou komisiou a súčasne vykonávané vnútroštátnymi orgánmi presadzujúcimi záujmy spotrebiteľov, aby sa zistilo, kde sa ohrozujú alebo odopierajú práva spotrebiteľa.

Program pre spotrebiteľov podporuje záujmy spotrebiteľov v piatich kľúčových oblastiach (Politiky Európskej únie, Spotrebiteľia).:

- **Potraviny:** zaistiť ich udržateľnosť a bezpečnosť.
- **Energetika:** umožniť spotrebiteľom, aby na liberalizovanom trhu získali za svoje peniaze čo najlepšiu hodnotu a aby lepšie riadili svoju spotrebu energie.
- **Finančná oblasť:** chrániť finančné záujmy spotrebiteľov a poskytnúť im nástroje na správu ich financií.
- **Doprava:** prispôbiť právne predpisy moderným spôsobom cestovania a podporovať udržateľnú mobilitu.
- **Digitálny sektor:** riešiť problémy, s ktorými sa spotrebiteľia stretávajú, a zabezpečiť ich ochranu v online prostredí.

## Záver

Vnútrotný trh má v ekonomickom ponímaní schopnosť byť najväčším maloobchodným trhom na svete. Spotrebiteľská politika EÚ sa preto zameriava na riešenie problémov, ktoré nie sú schopní vyriešiť jednotlivci. Zabezpečuje, aby tovar a služby boli bezpečné a trhy boli spravodlivé a transparentné, aby tak spotrebiteľia mali možnosť informovaného výberu, a aby boli nečestní obchodníci vylúčení. Spotrebiteľská politika môže vybaviť spotrebiteľov tak, aby si racionálne vybrali, a aby prevzali zodpovednosť za presadenie vlastných záujmov. Spotrebiteľská dôvera v obchodovanie na vnútrotnom trhu bude slúžiť aj EÚ, aby sa stala dôveryhodným cieľom elektronického obchodu pre zvyšok sveta.

Cieľom príspevku bolo určenie prínosov spotrebiteľskej politiky pre Európsku úniu a jej budúce vízie. Spotrebiteľská politika je mimoriadne schopná na to, aby EÚ pomohla čeliť dvojici výziev súvisiacich s rastom a zamestnanosťou. Víziou európskej spotrebiteľskej politiky je, aby bola do roku 2020 schopná dokázať všetkým občanom EÚ, že s dôverou môžu nakupovať odkiaľkoľvek v EÚ požívajúc rovnakú ochranu, a všetkým maloobchodným predajcom, že môžu predávať kamkoľvek na základe jednotného, jednoduchého súboru pravidiel.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. POLITIKY EÚ, Spotrebiteľia. [online] [cit. 2014-09-24]. Dostupné na internete: < [http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/sk/consumer\\_sk.pdf](http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/sk/consumer_sk.pdf) >.
2. EURÓPSKA KOMISIA, Označenie CE. [online] [cit. 2014-09-26]. Dostupné na internete: <[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/about-ce-marking/index\\_sk.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/about-ce-marking/index_sk.htm)>.
3. EUROPEAN COMMISSION, Health and customers. [online] [cit. 2014-09-26]. Dostupné na internete: < <http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/alerts/main/index.cfm?event=main.listNotifications&CFID=9807830&CFTOKEN=87095197&jsessionId=089c6dd4aa930259dd001a4a2e584d1d3d68> >.
4. EURÓPSKE SPOTREBITEĽSKÉ CENTRUM, O ECC sieti. [online] [cit. 2014-09-24]. Dostupné na internete: < <http://www.esc-sr.sk/o-ecc-sieti/> >.
5. VAŠA EURÓPA, Podniky. [online] [cit. 2014-09-27]. Dostupné na internete: < [http://europa.eu/youreurope/business/index\\_sk.htm](http://europa.eu/youreurope/business/index_sk.htm) >.
6. VAŠA EURÓPA, Občania. [online] [cit. 2014-09-27]. Dostupné na internete: < [http://europa.eu/youreurope/citizens/index\\_sk.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/index_sk.htm) >.
7. EUROPEAN COMMISSION, RAPEX v roku 2013. [online] [cit. 2014-09-27]. Dostupné na internete: < [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-14-214\\_sk.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-214_sk.htm) >.
8. EUROPEAN COMMISSION, Rozpočet EÚ na roky 2014-2020. [cit. 2014-09-29]. Dostupné na internete: < [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-11-1317\\_sk.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1317_sk.htm) >.

# Identifikácia kritických miest gramotnosti - internet a digitálna gramotnosť<sup>31</sup>

Jozef Orgonáš<sup>32</sup>

---

## *Identification of critical areas of literacy - Internet and digital literacy*

### **Abstract**

*The contemporary consumer is in very asymmetric position to seller. The crucial improvement of his customer awareness, literacy, including the digital one, and by recognizing of potential threats, becomes the position of the consumer better. Creating the appropriate ways of various education levels, we could contribute to this process.*

### **Key words**

*Consumer policy, consumer education, literacy*

**JEL Classification:** M 31

---

## **Úvod**

Spotrebiteľskou politikou rozumieme legislatívne, ekonomické, spoločenské a iné opatrenia, ktoré tvorí štát, Európska komisia a iné zainteresované orgány v záujme a v prospech spotrebiteľa. Spotrebiteľská politika tak tvorí rámec pre spotrebiteľa zohľadňujúc jeho práva, vytvára podmienky, aby spotrebiteľ bol vo výmennom vzťahu rovnocenným partnerom. Rozhodujúcimi sa tak stáva:

- systematická diseminácia spotrebiteľských informácií,
- systematické a inštitucionalizované spotrebiteľské vzdelávanie,
- spotrebiteľské poradenstvo,
- kvalitná legislatíva,
- efektívna ochrana spotrebiteľa.

Z pohľadu identifikácie kritických miest gramotnosti pokladáme za veľmi dôležité systemizované vzdelávanie a rozsev informácií pre spotrebiteľov, a to výrobcami, obchodníkmi, nezávislými inštitúciami. Tento príspevok vznikol ako súčasť projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

## **1 Súčasný stav v SR a v Európe**

S členstvom SR v EÚ súvisia mnohé povinnosti týkajúce sa vytvárania spoločných spotrebiteľských predpisov ako aj spôsobov ich následnej realizácie na jednotnom vnútornom trhu EÚ. Základom pre realizáciu spoločného postupu v jednotlivých

---

<sup>31</sup> Príspevok je výstupom z výskumného projektu VEGA č. 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>32</sup> Ing. Jozef Orgonáš, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta. Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jozef.orgonas@euba.sk

oblastiach ekonomických politík sa stal čl. 4 ods. 2 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ďalej len „ZFEÚ“), v zmysle ktorého sa SR zaviazala na uplatňovanie spoločných právomocí EÚ a ostatných členských štátov. V zmysle čl. 4 ods. 2 písm. f) sa spoločné právomoci EÚ a členských štátov uplatňujú aj v oblasti ochrany spotrebiteľa. EÚ prispieva k dosiahnutiu cieľov v oblasti ochrany spotrebiteľa prostredníctvom opatrení prijatých na aproximáciu ustanovení zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov v záujme završenia tvorby vnútorného trhu. Neodmysliteľné v tomto kontexte je aj prijímanie opatrení, ktoré podporujú, dopĺňajú a sledujú politiku členských štátov.

Jedným z prostriedkov na zabezpečenie koordinovaného postupu členských štátov EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa je Európsky program pre spotrebiteľov – Podpora dôvery a rastu. Tento program predstavuje komplexný dokument, ktorý kombinuje dlhodobú stratégiu s krátkodobými opatreniami na riešenie hlavných práv občanov EÚ, s cieľom povzbudiť dôveru a rast a zároveň podporovať stratégiu Európa 2020.

Predmetom Európskeho programu pre spotrebiteľov je predovšetkým záujem na vymedzení základných opatrení, ktoré sú v súčasnosti potrebné na zlepšenie postavenia spotrebiteľov a posilnenie ich dôvery. Stanovujú sa v ňom opatrenia, vďaka ktorým sa majú spotrebiteľia dostať do centra politík EÚ ako prostriedok na dosiahnutie cieľov stratégie. Jeho základom sú ďalšie iniciatívy, ktoré zároveň dopĺňa. Medzi najvýznamnejšie patria najmä správa o občianstve EÚ, Akt o jednotnom trhu, Digitálna agenda pre Európu, oznámenie o elektronickom obchodovaní a plán týkajúci sa efektívneho využívania zdrojov. Ciele stanovené Európskym programom pre spotrebiteľov – Podpora dôvery a rastu sú jedným zo základov pre budovanie spoločného postupu v procese vytvárania právnych predpisov a ochrany práv spotrebiteľa v SR. Záujmom sledovaným v Stratégii je najmä zlepšenie postavenia spotrebiteľov. Pod týmto zámerom je potrebné rozumieť poskytnutie silného rámca zásad a nástrojov, ktoré zabezpečia inteligentné, udržateľné a inkluzívne hospodárstvo (MH SR, 2014). K základným atribútom patrí zlepšenie informovanosti. V súčasnom rýchlom meniacom svete sú spotrebiteľia často zahrnutí informáciami, nemajú ale nevyhnutne vždy tie informácie, ktoré potrebujú. Spotrebiteľia, konfrontovaní so stále komplexnejšími informáciami a voľbami, sa stále väčšmi spoliehajú na označenia alebo na sprostredkovateľov a filtre, ako sú webstránky s porovnaniami. Preto, ak sa má postavenie spotrebiteľov vylepšiť, musia sa im poskytnúť jasné, spoľahlivé a porovnateľné informácie, ako aj nástroje na porozumenie takýmto informáciám (ZFEU, Nariadenie 659/1999).

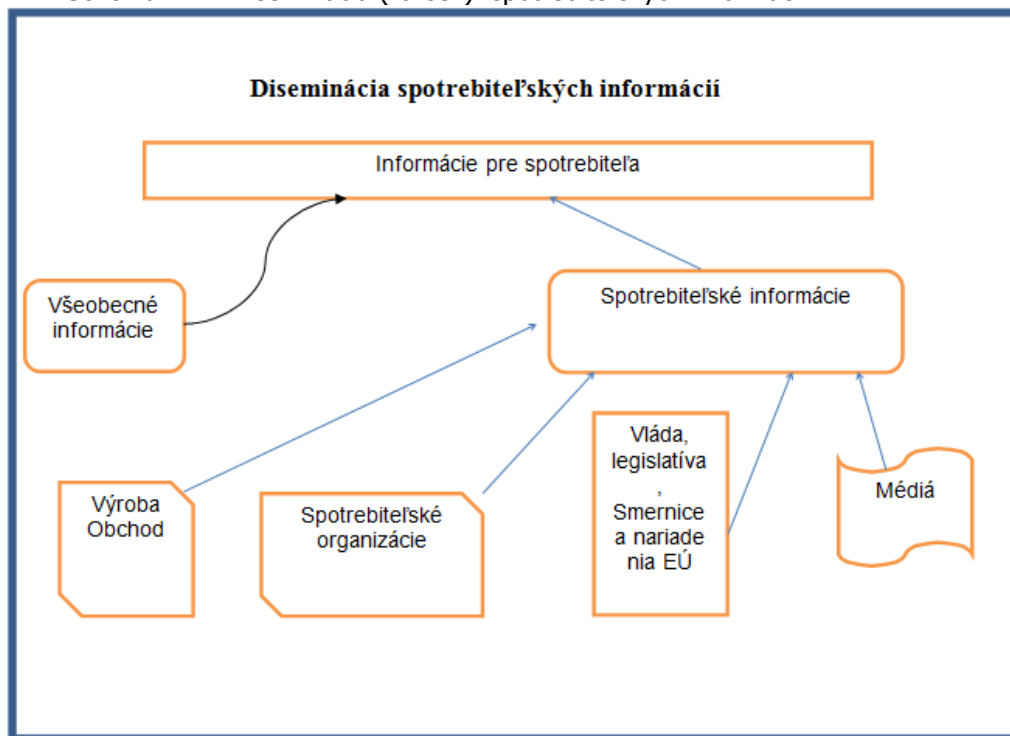
K tomu slúžia kvalitné, ľahko zrozumiteľné a efektívne diseminované spotrebiteľské informácie. Spotrebiteľské informácie, ich kvalitu a obsah, majú na starosti výrobcovia, obchodníci, spotrebiteľské organizácie. Výrobcovia dodržiavaním legislatívne určených pravidiel označovania a výrobou kvalitných a bezpečných produktov. Obchodníci správnym informovaním, nezatajovaním informácií, dodržiavaním záručných lehôt, otvorenou komunikáciou so spotrebiteľmi a aktívnou reakciou na ich požiadavky. Spotrebiteľské organizácie sú médiom na šírenie informácií, zabezpečujú kvalifikované zastupovanie spotrebiteľa v prípadných sporoch, akcentujú mediáciu. Mali by tiež vykonávať aktivity zamerané na osvetu a rozsev informácií o produktoch (viď. schéma 1-1), podmienkach nakupovania, legislatívnych pravidlách, informovať o právach a povinnostiach kupujúceho.

Podobná situácia je i v Európe, hoci v niektorých krajinách západnej Európy má spotrebiteľská politika jasné kontúry, pričom smerovanie vedie k posilneniu

postavenia spotrebiteľa. V oznámení „Rozpočet stratégie Európa 2020“ z 29. júna 2011 Komisia na spotrebiteľský program na obdobie rokov 2014 – 2020 pridela 175 mil. EUR (v stálych cenách roku 2011). V tejto súvislosti je cieľom tohto návrhu stanoviť program pod názvom Spotrebiteľia na obdobie rokov 2014 – 2020 ako nástupcu akčného programu Spoločenstva v oblasti spotrebiteľskej politiky na roky 2007 – 2013.

Nový program Spotrebiteľia podporí všeobecný cieľ budúcej spotrebiteľskej politiky zameraný na to, aby spotrebiteľ s posilneným postavením stál v strede záujmu jednotného trhu. Európska spotrebiteľská politika podporuje a dopĺňa vnútroštátne politiky, pričom sa snaží zabezpečiť, aby občania EÚ mohli plne využívať výhody jednotného trhu, a pritom aby bola riadne chránená ich bezpečnosť a ekonomické záujmy. Využitie obrovskej ekonomickej sily spotrebiteľských výdavkov (ktoré predstavujú 56 % HDP EÚ) bude významným príspevkom k dosiahnutiu cieľa EÚ zameraného na obnovu rastu (EÚ, 2012).

Schéma 1-1 Diseminácia (rozsev) spotrebiteľských informácií



Prameň: vlastné spracovanie

Predložený materiál integrálne formuluje ciele informovanosti spotrebiteľa a jeho systematického vzdelávania. Konštatuje, že potrebné je vzdelávanie, ktoré zvýši povedomie spotrebiteľov, a kontrola logistických aspektov na európskej úrovni so zameraním na dosahovanie cieľov stanovených v návrhu programu. Študijné programy jednotlivých školských systémov sa vyznačujú veľkou rôznorodosťou z hľadiska tém aj metód. Bolo by vhodné vypracovať a školským zariadeniam odporučiť jednotné učebné

osnovy v oblasti ochrany spotrebiteľov, ktoré by širili vedomosti prispôsobené každému stupňu škôl. V systéme formálneho vzdelávania je potrebné poskytnúť aspoň vedomosti nevyhnutné na to, aby sa zo žiakov stali zodpovední spotrebiteľia, teda aby sa tieto vedomosti čo najskôr dostali k čo najširším sociálnym vrstvám. Európska akreditácia týchto vedomostí by prispela k odstráneniu uvedenej rôznorodosti, ktorá je zdrojom neistoty pokiaľ ide o praktické využitie učebnej látky.

Spotrebiteľské organizácie sú najvhodnejšie na to, aby boli poverované úlohou účinne všeobecne informovať spotrebiteľov, hlavne v prípade zložitých zmlúv s poskytovateľmi služieb. V tejto oblasti je sotva možné centralizovať úlohy na európskej úrovni. Organizácie občianskej spoločnosti by mohli byť poverované týmito úlohami prostredníctvom európskeho výberového konania a vykonávať by ich mohli pri zohľadnení miestnych právnych predpisov.

Zároveň by sa však nemalo zabúdať na význam odbornej prípravy pracovníkov inštitúcií zodpovedných za dohľad nad uplatňovaním právnych predpisov v oblasti ochrany spotrebiteľov (EÚ, 2012).

Z takto komplexne ponímaného vzdelávania je zrejmé, že je potrebné identifikovať súčasný stav, existujúce problémy a navrhnúť cestu, ako ich odstrániť.

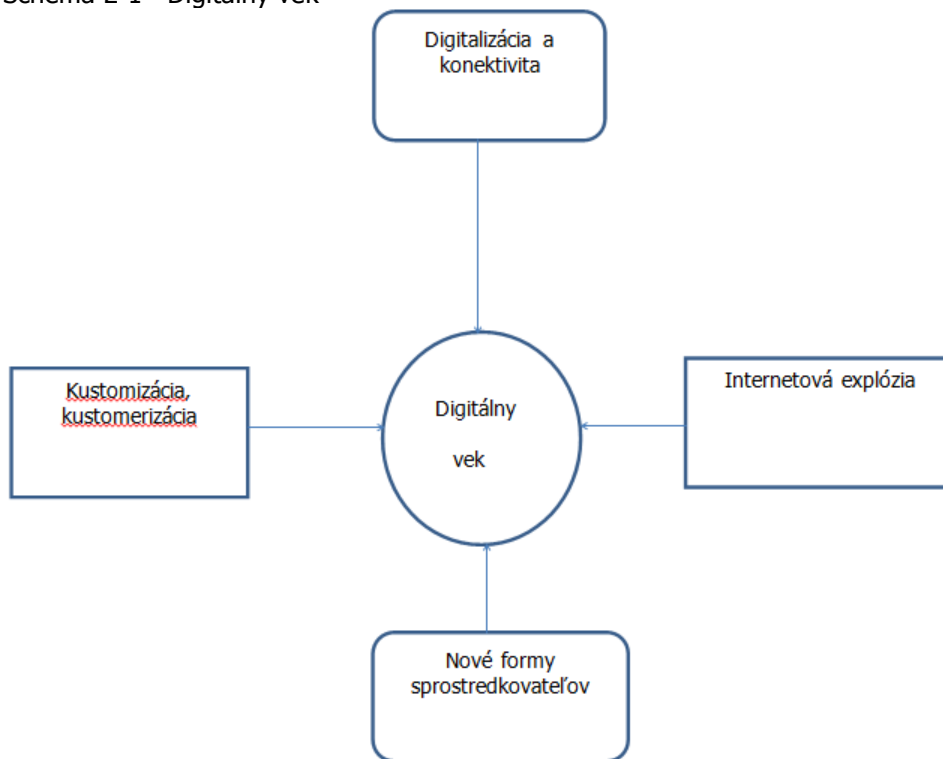
## **2 Identifikácia problémov v oblasti digitálnej gramotnosti a používania internetu.**

Súčasný vek by sme mohli nazvať aj digitálnym vekom, pričom takto by sme mohli nazvať obdobie, ktoré je charakterizované štyrmi atribútmi (Kotler – Wong – Saunders – Armstrong, 2007):

1. digitalizácia a konektivita,
2. kustomizácia a kustomerizácia,
3. nové formy sprostredkovateľov,
4. internetová explózia.

Ak by sme digitalizáciou rozumeli prácu s digitálnymi informáciami a prácu s informačno-komunikačnými technológiami (IKT), potom *digitálnou gramotnosťou rozumieme také schopnosti jednotlivca, aby s takýmito informáciami a technológiami dokázal pracovať, používať ich a im rozumel*. V tomto kontexte by sme mohli definovať aj *digitálneho spotrebiteľa*. *Rozumieme ním kupujúceho prostredníctvom internetu, využívajúceho digitálne informácie technológie*. Nazývame ho aj on-line spotrebiteľom. *Ide o osobu, ktorá využíva dostupné technické zariadenia, vrátane prenosu informácií, platformy na prenos informácií, technológií k tomu, aby získala informácie alebo realizovala nákup*. Platformou na prenos informácií je internet a nástrojom môže byť počítač, notebook, mobilný telefón. Spotrebiteľ využíva internetové stránky predajcov, rôzne vyhľadávače, portály, ktoré slúžia na porovnávanie cien ale poskytovanie informácií o produktoch.

Schéma 2-1 Digitálny vek



Prameň: Kotler – Wong – Saunders – Armstrong, 2007.

Ak vyplýva aj zo schémy, súčasťou digitálneho veku je internetová explózia. Pokúsime sa ďalej identifikovať potenciálne hrozby internetu pre spotrebiteľa. Spotrebiteľ využíva celosvetovú sieť informácií a komunikácie na rôzne účely. Medzi ne patrí i hľadanie informácií o produktoch. Bez ohľadu na to, aký výrobok alebo službu hľadá, že produkt by mal byť tak prezentovaný, aby používateľ internetu mohol bez väčších ťažkostí získať relevantné informácie o produkte, jeho cene, vlastnostiach, možnosti a podmienkach samotnej kúpy. Koncepcia ponuky na internete obyčajne tvorí taký komplex, aby predstavovala bod kontaktu so zákazníkom s vysokým stupňom zasiahnutia (high reach touch point). Ponuka by mala obsahovať také informácie, ktoré cieľová skupina považuje za dôležité. Prezentátor používa obyčajne jednoduchý slovník, vyhýba sa odborným výrazom. Grafická atraktivita stránky, vecnosť, odbornosť, dostatok informácií sú faktory, ktoré prispievajú k tomu, aby sa spotrebiteľ na stránke zdržal čo najdlhšie, najlepšie, aby kúpu hneď aj realizoval.

Existujú stránky, kde je a priori možné očakávať, že spotrebiteľ chce produkt kúpiť (letecké spoločnosti, cestovné kancelárie, špecializované portály). Na takýchto webových stránkach očakáva kupujúci vecné, stručné a jasné informácie. Ovládanie stránky je intuitívne, a to až do tej miery, že navigácia je jasná i pre menej skúseného používateľa. Pri notoricky opakovaných nákupoch (letecké spoločnosti) predpokladá záujemca, že cez jednoduchú identifikáciu, napríklad zadanie svojho osobného kódu, „preskočí“ úvodné prekliknutia a prejde hneď k jadrú svojho záujmu, t. j. samotného aktu kúpy.

Virtuálny priestor je však relatívne jednoducho aj zneužitelný. Za zvlášť zneužitelný priestor možno považovať virtuálnu realitu sociálnych sietí, ktoré predstavujú nový fenomén „zdieľania“ (share) informácií, komunikácie, najmä, mladšej generácie. Účastníci si vytvárajú profily, „dávajú na web“ nepredstaviteľné množstvo osobných údajov, informácie o spôsobe myslenia, konania, informácie o pripravovaných rozhodnutiach (dovolenky), fotky, nápady. Poskytované osobné údaje a zámery ďalšieho konania sú živnou pôdou pre špiónážne služby, zlodejov, mafiánske skupiny a iné nekalé živly. Údaje, dobrovoľne, uverejnené na sieti dávajú možnosť vytvoriť model správania účastníka, dá sa vyskladať osobnostný profil s potenciálnym zneužitím. Sociálne siete sú síce fenoménom doby, ale veľmi ľahko sa dá zneužiť. Špecifickým okruhom problémov je internetová komunikácia a sociálne siete detí a mladistvých. Využívajú on-line komunikáciu, čety (chat), diskusné fóra. Sociálne siete na webe sú nové médium, ktoré zaujíma aj deti. Mnohí mladí si bez pripojenia k on-line sociálnej sieti nevedia predstaviť ani pár hodín, sotva celý deň.

Inou špecifickou problematikou je tiež „kyberšikanovanie“ detí. Proti kyberšikanovaniu sa dá len ťažko brániť a rodičia často nevedia, čo to vlastne je. Ide o zneužívanie mobilov a internetu na posielanie agresívnych a nenávisťných správ, obťažovanie telefónov, vydieranie, výsmech a hlavne zastrašovanie osôb. Sprevádzané je to skutočnosťou, že deti sa hanbia hovoriť, ak ich niekto zastrašuje a často sa chcú so situáciou vyrovnáť sami. Ich správanie sa zmení, vyskytne sa neobvyklá mlčanlivosť a utiahnutosť alebo vytrvalé pokusy vyhnúť sa škole. Na druhej strane je nutné mať na mysli, že deti nie sú len obeťami, ale i páchatelmi (www.e-deti.sk).

Internetová gramotnosť je dôležitá aj preto, aby spotrebiteľ nereagoval, napríklad, na niektoré aktivity, ponuky, informácie, ktoré by mohli v konečnom dôsledku viesť k problémom s počítačom, s kúpou zlého produktu alebo so stratou peňazí. Nie je možné uveriť ponukám ako:

1. Sada tovarov zadarmo.
2. Stali ste sa výhercom novúčkého tabletu.
3. Ste stotisícim návštevníkom tejto stránky, vyhrávate ... .
4. Stali ste sa výhercom milióna USD v sudánskej lotérii.
5. Stali ste sa výhercom iPhoneu.

Snahou niektorých korektných firiem, ktoré ponúkajú svoje produkty na internete je vytvoriť súbor pravidiel, ktoré by primäli používateľa internetu zamyslieť sa aspoň nad najjednoduchšími pravidlami a využívať rôzne formy ochrany. Národné centrum bezpečného internetu v spolupráci s firmou Alza ponúkajú „Bezpečnostné desatoro (NCBI, 2014):

Bezpečnostné desatoro

1. Nestiahneš aplikácie z neznámych a neoverených zdrojov.
2. Neotvoríš prílohy elektronickej pošty od neznámych odosielateľov, ani podozrivé prílohy.
3. Nebudeš bezmyšlienkovito klikať na všetky aktívne odkazy, ktoré si sú ponúkané pri prehliadaní internetu, predovšetkým okná s rôznymi typmi informácií o výhrach, súťažiach, extra ponukách špeciálnych cien.
4. Deaktivuješ služby pripojenia, ktorými sú vybavené mobilné zariadenia (WiFi, Bluetooth, GPS, dátové pripojenie), pokiaľ ich práve nepoužívaš, napr. pre navigáciu.



5. Ak inštaluješ aplikácie, venuješ veľkú pozornosť požadovaným povoleniam prístupu ku zdrojom a dátam zariadenia (prístup ku kamere/fotoaparátu, informácie o polohe zariadenia, prístup ku kontaktom a pod.); pokiaľ aplikácia vyžaduje pre svoju funkciu nezodpovedajúce povolenia k prístupu, nenainštaluješ ich.
6. Vždy budeš používať niektorý z antivírusových programov pre mobilné platformy.
7. Dostatočne silným heslom svoje mobilné zariadenie chrániť budeš.
8. Nikdy nenecháš svoje mobilné zariadenie bez dozoru, minimalizuješ riziko jeho stratenia, či odcudzenia, ale aj zneužitia dát, ktoré sú uložené v jeho pamäti; aktivuješ možnosti vzdialenej správy svojho mobilného zariadenia.
9. Nepodceňuješ pravidelné zálohovanie dát uložených v mobilnom zariadení.
10. Ak použiješ mobilné zariadenie pre elektronické bankovníctvo, venuješ mimoriadnu pozornosť uisteniu sa, že sa pohybuješ na zabezpečených stránkach.

Zo skúsenosti je zrejmé, že podiel predaja cez internet je veľký a tvorí relevantný podiel na celkovom maloobchodnom obrate v jednotlivých krajinách. Je možné predpokladať, že tento podiel bude rásť, v niektorých sektoroch dokonca prevýši podiel nákupov v kamenných obchodoch. Do nášho života zasahujú čoraz viac nové technológie, digitalizácia a ovplyvňujú náš život i myslenie. Značný počet „klasických“ zákazníkov, ktorí nakupujú v kamenných obchodoch sa rýchlym tempom mení na digitálnych kupujúcich, ktorí si obstarávajú svoje nákupy prostredníctvom internetu. Spoločenstvo, ktoré sa združuje na sociálnych sieťach, kde si vymieňajú svoje skúsenosti s produktmi, sa stáva mocnejším než firmy. Moc preberajú nakupujúci zákazníci cez internet a firmy ju strácajú. O ich úspechu a neúspechu dnes rozhoduje digitálny zákazník (Geffroy, 2013). Ako v jednej zo svojich príručiek konštatuje BEUC (Bureau européen des unions de consommateurs - Európske združenie spotrebiteľských organizácií), je dôležité splnomocniť spotrebiteľov k tomu, aby hrali hlavnú úlohu na bezpečnom, spravodlivom a konkurencie schopnom digitálnom trhu (BEUC, 2008). V súvislosti s digitálnymi právami BEUC akcentuje 4 oblasti, ktoré sa týkajú európskych spotrebiteľov (Digital Rights Topics, 2014):

1. copyright,
2. jednotný digitálny trh,
3. súkromie a ochrana osobných údajov,
4. jednotný telekomunikačný trh.

Predmetom problematiky „copyrightu“ je základná myšlienka, aby internet umožnil prístup k poznatkom, kultúre, rôznym produktom a službám, včítane audiovizuálnych, a to naprieč Európou. Dôležité je však také nastavenie pravidiel ochrany duševného vlastníctva, aby zo šírenia diel prostredníctvom inovatívnych obchodných modelov, mali spotrebiteľia osoh a ochrana bola zabezpečená.

Obrázok 2-1 Logo BEUC



Prameň: Internet. ([www.beuc.eu](http://www.beuc.eu))

Jednotným digitálnym trhom rozumie BEUC vytvorenie takých nediskriminačných pravidiel, aby všetci spotrebiteľia mali prístup k rýchlemu internetu, a to bez ohľadu na rezidenčné miesto spotrebiteľa, s možnosťou pohodlnej kúpy produktu využívajúc prostriedky IKT.

Digitálne informačné technológie sú aj hrozbou, hoci spotrebiteľia majú z ich využívania aj rôzne benefity. Spotrebiteľ má zásadne právo na súkromie a ochranu jeho osobných údajov. Pre neho je dôležité, aby bolo vytvorené bezpečné digitálne prostredie, ktorému môže dôverovať.

Právom na jednotný telekomunikačný trh rozumie bruselská organizácia spotrebiteľov právo spotrebiteľa na získanie hodnôt, ktoré poskytuje digitálna éra. Ide o prístup ku telekomunikačnej sieti a služieb, ktoré musia byť pre všetkých garantované. Spotrebiteľia sa totiž stále ešte stretávajú s limitovanou alebo viazanou ponukou, neférovými podmienkami, obmedzeniami roamingu.

## Záver

Napriek problémom, ktoré sprevádzajú súčasnú dobu v digitálnej oblasti, môžeme na záver konštatovať, že situácia digitálneho spotrebiteľa sa postupne zlepšuje. Je však potrebné sa o pokrok starať aj naďalej. *Identifikovaním potenciálnych hrozieb sme vytvorili dostatočný základ na to, aby sme pripravili paradigmu systematického vzdelávania spotrebiteľa*, ktorá bude zameraná na zlepšenie ochrany spotrebiteľov, na zvýšenie informovanosti, rast vedomostí tak, aby sa stali sebavedomí spotrebiteľia, čo je cieľom projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. BEUC, 2008. *Ako získať dôveru spotrebiteľov*. BEUC, s. 23. Brusel, 2008.
2. BEUC, 2014. *Digital Rights Topics*, Brusel, 2014. Dostupné na: [www.beuc.org/digital-rights](http://www.beuc.org/digital-rights).
3. EURÓPSKA ÚNIA, 2012. *Spotrebiteľský program na obdobie rokov 2014 - 2020*. Výbor regiónov. Brusel, 2012.
4. GEFFROY, E. K., 2013. *Digitální zákazník – náš protivník nebo partner?* Management Press. Praha, 2013. s. 180. ISBN 978-80-7261-225-0.
5. KOTLER, P.– WONG, V.– SAUNDERS, J.– ARMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. Grada Publishing. Praha, 2007. s. 1041. ISBN 80-225-1911-1.
6. MH SR, 2014: *Návrh Stratégie spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 - 2020*. Interný materiál, Bratislava, 2014.
7. NCBI, 2014: *Bezpečnostné desatoro*. Bratislava, 2014. Dostupné na internete: <http://www.alza.sk/bezpecnostni-desatero-art11522.htm>.
8. ZFEU - výklad k Nariadeniu Rady (ES) č. 659/1999. Dostupné na [europa.eu/legislation](http://europa.eu/legislation).
9. [www.e-deti.sk](http://www.e-deti.sk)

# Edukácia spotrebiteľov prostredníctvom projektového vzdelávania<sup>33</sup>

Barbora Paholková<sup>34</sup>

---

## ***Education of consumers through the projects education***

### **Abstract**

*Interest in consumer education is rapidly growing. If interest in consumer education continues to grow, and if more and better consumer education programs follow, then significant long run changes can be expected to occur in the behavior of consumers. The consumers of tomorrow will have gone through a very different consumer socialization process than the consumers of today, and this could lead to vastly different consumer expectations, attitudes, preferences, and shopping habits. This paper contains a brief description of existing consumer education through projects education by non-profit organization "Quality of our region" and their projects for different groups of consumers.*

### **Key words**

*education of consumers, projects education, non-profit organizations and their projects for consumers*

**JEL Classification:** M31, I20

---

### **Úvod**

Neustály záujem zo strany spotrebiteľov po dôveryhodných informáciách, nových technológiách a inováciách v produktoch môže viesť k významným zmenám v spotrebiteľskom správaní. Tento jav možno očakávať najmä v dlhodobom horizonte. Dôležitou súčasťou je samotné vzdelávanie spotrebiteľov a to nielen prostredníctvom tradičných foriem vzdelávania. Nevyhnutnosťou je spotrebiteľské vzdelávanie rôznych skupín obyvateľstva už od útleho veku. Edukačný spotrebiteľský program opísaný v tomto príspevku možno chápať ako akúkoľvek organizovanú činnosť, ktorá má ako jeden zo svojich hlavných cieľov progres k procesu edukácie medzi rôznymi segmentmi spotrebiteľov prostredníctvom projektov.

Podľa DIN 69901 sa pod projektom rozumie zámer, ktorý je vo svojej komplexnosti poznačený neopakovateľnosťou podmienok. K tomuto patria obzvlášť ciele, existujúce obmedzenia (medzi inými časové, personálne, finančné) ako aj nevyhnutná špecifická organizácia projektu. V podstate ide o to, vyriešiť v tíme zložité problémy v obmedzenom čase, s obmedzenými prostriedkami.

---

<sup>33</sup> VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>34</sup> Ing. Barbora Paholková, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

Vo všeobecnosti možno projekt ďalej chápať ako nástroj na dosiahnutie zmeny, pričom vo všeobecnej charakteristike má svoju typickú štruktúru a presne stanovený termín ukončenia. Keďže projekty uspokojujú potreby súkromných, fyzických aj právnických osôb, majú produktovú podstatu a stávajú sa predmetom komerčných vzťahov s možnosťou aplikácie marketingových nástrojov, napr. formou 4S. (Filo P., 2010).

Okrem vymedzenia pojmu projekt je dôležité objasniť si edukáciu spotrebiteľov resp. spotrebiteľské vzdelávanie.

Ako uvádza Steffens: (2006) spotrebiteľské vzdelávanie by sa malo začať špeciálne upravenými učebnými ponukami, pretože rastie potreba informovanosti – kritického vedomia, sociálnej a ekonomickej zodpovednosti v zmysle udržateľnej spotreby, práva a povinnosti, dobre premyslených rozhodnutí a chuti konať a to všetko na uvedomenie a presadenie svojich záujmov, ako všeobecne záujmov spotrebiteľov jednotlivcov, či celých skupín.

Gumesson (2000) vrhá trochu iného svetla na túto tému, keď tvrdí, že spotrebiteľská znalosť vzniká pri samotnej spotrebe a spotrebiteľia získavajú a nadobúdajú znalosti vtedy ak sú sami zodpovední za spotrebu a môžu ovplyvniť kvalitu služieb. Spotrebiteľské vzdelávanie ako informačný výsledok je neoddeliteľne spojené s vnímaním kvality služieb.

McNeal (1978) tvrdí, že zo strategického marketingového hľadiska vzdelávanie spotrebiteľov by malo byť jedinečným konkurenčným úsilím pre firmy a ich produkty a služby, a nemalo by byť všeobecnej povahy.

Podľa Willet (1974), Seitz (1972) možno chápať spotrebiteľské vzdelávanie: „ako proces, pri ktorom sa ľudia učia, ako funguje trh, aby mohli zlepšiť ich nákupné rozhodnutia ako kupujúci alebo spotrebiteľia týchto výrobkov a služieb, ktoré považujú s najväčšou pravdepodobnosťou za prínos k zvýšeniu ich blahobytu“.

Singh (1991) vysvetľuje spotrebiteľské vzdelávanie rôzne pre rôzne skupiny ľudí:

- **bežní spotrebiteľia** - vzdelávanie je vnímané ako informácia, ktorá mu pomáha pri výbere tovarov a služieb na trhu,
- **podnikateľ** – ako činnosť, ktorá pomáha s predajom výrobkov a služieb resp. produktov,
- **úradníci tzv. byrokrati** - považujú vzdelávanie spotrebiteľov ako program na doplnenie zákonov a predpisov, ktoré podporujú obchodné súťaže. Sú presvedčení, že zdravá konkurencia a vzdelaný spotrebiteľ sú nevyhnutnosťou na trhu.
- **obhajca spotrebiteľov** - považuje vzdelávanie spotrebiteľov a poskytovanie informácií spotrebiteľom, ako nástroj na ochranu pred podvodnými obchodnými praktikami a vykorisťovateľským fungovaním trhu.
- **pedagóg** - vidí vzdelávanie spotrebiteľov aj v rozvoji zručností a znalostí, ktoré pomáhajú spotrebiteľom a tým umožňujú hrať efektívne svoju rolu na trhu.

Preto je dôležité spoznať ľudí zapojených do vzdelávania spotrebiteľov a pochopiť význam podľa ich daných hľadísk.

## 1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na rôzne formy vzdelávania spotrebiteľov prostredníctvom projektu a občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov a projektu Pýtajme si slovenské, ktorý vyvrcholil do Národného dňa na podporu ekonomiky Slovenska. V príspevku sú využité dostupné informácie z domácej i zahraničnej literatúry venujúcej sa tejto problematike a interných materiálov občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov a prieskumov spoločnosti Azet a GfK. Okrem analýzy dokumentov, boli v príspevku využité aj vedecké metódy, ako je analogická abstrakcia, analýza a syntéza, indukcia a dedukcia.

## 2 Výsledky a diskusia

Ako bolo vyššie spomínané nielen tradičné formy vzdelávania na školách a vo vzdelávacích zariadeniach môžu pomôcť k informovanosti a vzdelanosti spotrebiteľov. Je dôležité sa na rôzne skupiny občanov a spotrebiteľov upriamiť aj prostredníctvom mediálnych kampaní a súťaží, ktoré sú im blízke. Kvalita z našich regiónov je projekt spoločenskej zodpovednosti prioritne zameraný na vzdelávanie spotrebiteľov. Vysvetľuje, aký dopad bude mať väčšia preferencia slovenského pred zahraničným, či už v oblasti nakupovania potravín, priemyselného tovaru alebo služieb na našu ekonomiku. Poukazuje taktiež na to, ako sa takáto zmena správania spotrebiteľov odrazí na zlepšovaní kvality života na Slovensku. (KZNR, 2014)

Edukácia obyvateľstva sa uskutočňuje najmä prostredníctvom komunikácie cez médiá rôznymi formami a nosičmi cez interné komunikačné nosiče jednotlivých generálnych partnerov projektu.

Komunikačno-edukačné aktivity zamerané na rôzne cieľové skupiny obyvateľov/spotrebiteľov:

- **hlavné kampane** (TV a rádio spoty, billboardy, inzercia, bannery, plagáty a nálepky v predajniach),
- **kvalitné leto na VIVE** - 8 výjazdov po slovenských mestách, súťaže v rádiu aj na mieste výjazdov spojené s edukáciou spotrebiteľa, podporou predaja a partnerov Projektu,
- **Remeslo má zlaté dno** - prostredníctvom divadelného vzdelávacieho predstavenia kampane „Zlaté dno“ Projekt edukoval viac ako **4 000** žiakov druhého stupňa základných škôl po celom Slovensku,
- **prieskum a súťaže Azet** – veľké spotrebiteľské súťaže v r. 2012 – 2013
- **akadémiá podnikania v poľnohospodárstve na Slovensku** - zamerané na podporu farmárov a edukáciu spotrebiteľov o farmároch pôsobiacich na Slovensku,
- **HoReCa** – označovanie hotelov a reštauračných zariadení značkou Kvality z našich regiónov a rôzne súťaže, zlepšenie povedomia o ponúkaných službách pre spotrebiteľov,
- **Licencia** – licencie pre partnerov ponúkajúcich slovenské produkty pre ľahšiu identifikáciu a určenie spotrebiteľom,
- **ZMOS** – združenie miest a obcí Slovenska, ktoré podporujú edukačné aktivity a informujú svojich obyvateľov o jednotlivých činnostiach

a prebiehajúcich aktivitách občianskeho združenia, do ktorých sa aktívne sami zapájajú.

- **Spotrebiteľská tribúna**
- **Spotrebiteľské súťaže**
- **Mesto remesiel**
- **Prieskumy**
- **Mobilná aplikácia**

Z prieskumu realizovaného spoločnosťou **Azet v roku 2013** zameraného na spoznávanie projektu Kvalita z našich regiónov, na ktorom sa zúčastnilo **8293 respondentov** vyplynuli tieto zaujímavé skutočnosti týkajúce sa edukácie spotrebiteľov. Až 68% opýtaných potvrdilo, že kampane zamerané na dôležitosť nákupu domácich tovarov a služieb, ich ovplyvňujú a vplývajú na ich nákupné správanie. Na otázku: „Myslíte si, že zmenou nákupného správania v prospech slovenských výrobkov a služieb vieme spoločne vytvoriť nové pracovné miesta a tak zlepšiť zamestnanosť na Slovensku?“, odpovedalo až 90% anketárov kladne. Dôležitosť vo vzdelávaní občanov v oblasti ekonomiky a kúpy domácich výrobkov pokladá za potrebné 94% respondentov. Veria, že takýmto správaním vieme podporiť nielen našu ekonomiku, ale aj samých seba. (Azet, 2013)

Ďalšou významnou komunikačno-edukačnou aktivitou občianskeho združenia Kvality z našich regiónov je vytvorenie tradície **Národného dňa na podporu ekonomiky Slovenska „Pýtajme si slovenské“** (pozri obrázok 1) v tento deň, ktorý pripadá na svetový deň potravín 16. októbra by si mali občania Slovenska aktívne pýtať slovenské výrobky nielen v obchodoch, ale aj reštauráciách, kaviarňach, baroch, v spolupráci so ZMOS<sup>35</sup> pomôcť tejto myšlienke aj v stravovacích zariadeniach pre deti a mládež. Okrem iného sa postupnými krokmi venovať témam, ktoré svojim obsahom zapadajú aj do fungovania makroekonomiky a budú v sebe niesť potenciál synergie všetkých účastníkov trhu. Cieľom kampane je **nachádzať stále viac nadšených ľudí a organizácií, ktorí pochopia, že len vzájomnou spoluprácou a aktívnym prístupom dospejeme k zlepšeniu stavu spoločnosti.** (KZNR, 2014)

**Obrázok 1 – Billboard „Pýtajme si slovenské“**

**PÝTAJME SI SLOVENSKÉ!**

**NÁRODNÝ DEŇ PODPORY EKONOMIKY SLOVENSKA**

**16. OKTÓBER**  
**PRIDAJTE SA AJ VY!**

**V TENTO DEŇ SI PÝTAJME, KUPUJME A OBJEDNÁVAJME SLOVENSKÉ**

Organizácia:

Partneri:

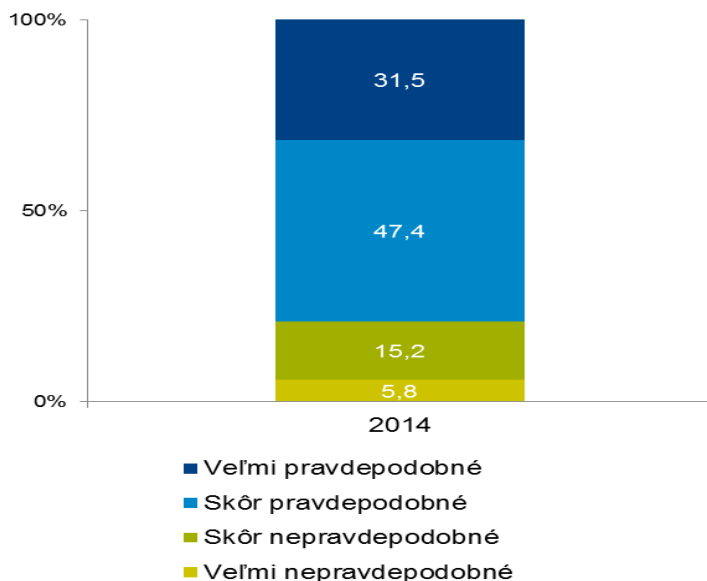
Mediálni partneri:

Prameň: interné materiály KZNR

<sup>35</sup> ZMOS – združenie miest a obcí Slovenska

Na základe predtestu, ktorý uskutočnila spoločnosť GfK sa zisťovala pravdepodobnosť zapojenia sa do kampane „Pýtajme si slovenské“. Z výsledkov vyplynulo, že skoro 78 % spotrebiteľov by sa zapojilo do kampane ako zobrazuje graf 1. (GfK, 2014)

**Graf 1 Pravdepodobnosť zapojenia sa do kampane „Pýtajme si slovenské“**



Prameň: vlastné spracovanie podľa GfK

### Ciele Národného dňa "Pýtajme si slovenské": KZNR (2014)

- **Prostredníctvom aktívnych občanov spojiť všetkých účastníkov trhu s cieľom podporiť ekonomiku Slovenska a vytvárať synergie medzi nimi.** Aktívne zapojiť do Národného dňa občanov, podnikateľskú verejnosť, samosprávu, štátnu správu, združenia, médiá s cieľom zlepšiť makroekonomické ukazovatele.
- **Vzdelávať spotrebiteľa, prečo je potrebné nakupovať domáce produkty, ako funguje ekonomika a ako sa aj občan môže podieľať svojim nákupným správaním na zlepšení kvality života spoločnosti v ktorej žije,** aký to má dopad na zlepšenie zamestnanosti, školstva, zdravotníctva, infraštruktúry,...
- **Podporiť kúpu slovenských potravinárskych, nepotravinárskych výrobkov a využívania domácich služieb, ktoré ponúkajú slovenské formou kampaní a ďalších komunikačných aktivít**

## **Aktivity Národného dňa „Pýtajme si slovenské“ zamerané na rôzne skupiny verejnosti:**

- **Občania** – v tento deň si občania mali aktívne objednávať slovenské nápoje a jedlá pripravené zo slovenských surovín v reštauráciách, bistrách, baroch. Viac ako inokedy nakupovať v obchodoch slovenské výrobky a takýmto uvedomelým spotrebiteľským prístupom podporiť našich poľnohospodárov a výrobcov, zamestnanosť a celú ekonomiku Slovenska. Cieľom prvého ročníka je presvedčiť všetkých o dôležitosť aktívneho prístupu k spotrebe slovenských výrobkov a produktov a využívaní tých služieb, ktoré ponúkajú domácu produkciu.
- **Ziaci, študenti** – KZNR sa zamerával aj na školákov, ktorí sa mohli zapojiť do súťaže „Pýtajme si slovenské“. Hlavnou úlohou bolo nahráť kreatívne video v dĺžke 15 – 60 sekúnd spolu so svojou a toto video zaregistrovať na webovej stránke OZ KZNR pod titulom Súťaž pre školy a po následnom zverejnení na facebookovej stránke a udelení najväčšieho počtu „lajkov“ mali možnosť vyhrať zážitkový výlet pre celú triedu. Cieľom bolo zapojiť, edukovať a dostať do povedomia mládeže dôležitosť Národného dňa podpory ekonomiky Slovenska.
- **Podnikatelia** – prevádzky HoReCa segmentu a obchodu zapojené do tejto aktivity po splnení týchto kritérií, pre lepšiu orientáciu budú označené nálepkou – „ U nás ponúkame slovenské“ okrem toho mali možnosť sami spotrebiteľia označiť a navrhnuť prevádzky HoReCa segmentu a zapojiť sa tak do súťaže s rádiom Jemné a možnosť získať a vyhrať finančnú poukážku na nákup slovenských potravín v COOP JEDNOTA.
- **Samospráva** – štartovací ročník podporili okrem ZMOS svojim partnerstvom aj mnohé mestá a obce Slovenska išlo o viac ako 80, ktoré oboznamujú svojich občanov o tomto dni.
- **Štátna správa** – samotné ministerstvá Slovenskej republiky zapojené do tejto aktivity napomáhajú vytvárať pozitívne prostredie na fungovanie synergie medzi jednotlivými účastníkmi trhu.
- **Združenia** – občianske združenie Kvalita z našich regiónov, ktorá tento Národný deň organizuje sa snaží nachádzať stále viac nadšených ľudí, ktorí by podporovali tieto iniciatívy.
- **Médiá** – ktoré informujú o jednotlivých iniciatívach a tejto občianskej aktivite verejnosť Slovenska prostredníctvom médií ako sú printové médiá, televízia, rozhlas a pod. (obrázok 2)

Podľa výsledkov GfK (2014) vyplýva, že prvý ročník Národného dňa na podporu ekonomiky Slovenska pod názvom „Pýtajme si slovenské“ úspešne zarezoval u občanov Slovenska a až 33 % opýtaných zaznamenalo tento deň. Ďalších 24 % si tento deň všimlo. Aktívne sa do kampane zapojilo 38 % z tých, ktorí kampaň zaznamenali a teda nakupovali v obchodoch viac ako inokedy a pýtali si v reštauráciách, baroch a kaviarňach slovenské produkty. Ďalších 25 % deklarovalo, že boli oslovení zo strany podnikateľov slovenských poľnohospodárov a výrobcov prostredníctvom kúpy domácich produktov a výrobkov. Z tých, ktorí kampaň „Pýtajme si slovenské“ nezaznamenali takmer 70 % deklaruje, že by sa do nej pravdepodobne zapojili.



**Obrázok 2 – Mediálna kampaň „Pýtajme si slovenské“**

TYP media	Formát	Názov media	Špecifikácia	Dátum nasadenia
Rádio	Rádio spot	Jemné	30 sec.	2.10.-16.10.
	Hliadka teasing + hliadka na ceste		30 sec.	9.10.-24.10.
	Komerčný teasing + komerčné vstupy z hliadky		60 sec.	13.10.-31.10.
	Rádio spot	Rádio Slovensko	30 sec.	8.10.-16.10.
		Rádio Regina	30 sec.	8.10.-16.10.
Rádio spot	reťazec TESCO celé slovensko	30 sec.	10.10.-16.10.	
TV	Tv spot	RTVS - JEDNOTKA	30 sec.	8.10.-16.10.
		RTVS	30 sec.	8.10.-16.10.
	Tv spot	Regionálna TV - severka.tv	30 sec.	27.9.-30.10.
WEB	Banner	TV-program.sk, szm.sk, banky.sk, poisťovne.sk	234x25, 960x200, 728x90, 300x300	1.10.-30.10
	Banner + PR správy	Zdravie.sk	mega board 990x200, 4x PR správa, FB podpora	27.9.-16.10.
Outdoor	Billboard	celá SR		1.10.-31.10.
	oznam na cestovných lístkoch	Slovak Lines	x	9.10.-16.10.
	Plagát	Železničná spoločnosť Slovensko	A3	9.10.-16.10.
Print	PR správy	tasr	x	
	Inzercia, PR správa, ...	Gastro, Instore, Slovenský výber, INBAR&restaurant	1.1	22.9.-16.10.
MIX	Tv spot + Rádio spot + inzercia + PR	90 obcí Slovenska	marketingový priestor obcí podľa ich možností	20.9.-31.10.

Prameň: interné materiály OZ KZNR

Na základe vyššie uvedeného prieskumu GfK z percentuálneho vyjadrenia zapojenia sa občanov do Národného dňa podpory ekonomiky Slovenska možno deklarovat', že až dva milióny občanov zaregistrovalo kampaň Pýtajme si slovenské. Z tohto počtu sa do kampane aktívne zapojilo a kupovalo a objednávalo slovenské produkty a výrobky 1 260 000 spotrebiteľov. Zaujímavým faktom je aj to, že 315 000 ľudí bolo oslovených ku kúpe domáceho priamo obchodníkmi a zamestnancami reštauračných zariadení. Tieto pozitívne výsledky slovenského obyvateľstva podieľať sa takouto formou na zlepšovaní ekonomiky a byť informovaní je veľmi dôležitým aspektom pre pokračovanie a rozvíjanie myšlienky edukácie a zapojenia spotrebiteľov do zlepšovania stavu ekonomiky Slovenska.

## **Záver**

Spotrebiteľia budú v budúcnosti nútení prejsť k iným procesom socializácie ako je to dnes. Sami spotrebiteľia budú klásť väčší dôraz na osvetu a budú chcieť byť viac vzdelaní, informovaní a angažovaní. Tento nový proces socializácie a synergie vzťahov s ostatnými účastníkmi trhu možno docieľiť aj cez projekty a komunikačné aktivity, ktoré sa snažia zlepšiť makroekonomickú situáciu a pomôcť podporiť a rozoznať slovenské produkty tak, aby boli ľahko identifikovateľné aj pre spotrebiteľov. Nezanedbateľnou skutočnosťou je, že navyše tento proces môže dopomôcť k tomu, že spotrebiteľia, ktorí sa budú zaujímať a chcieť byť informovaní viac než pred tým, budú uskutočňovať čoraz väčšie množstvo nákupov s potrebnými informáciami a nebudú sa báť požiadať predajcov, ktorí by im mali:

1. poskytnúť dostatočne veľké množstvo potrebných informácií o produktoch, ktoré sú pre spotrebiteľa opodstatnené,
2. uskutočňovať a zapájať sa do programov a projektov vzdelávania spotrebiteľov,
3. ponúkať produkty, ktoré nepredstavujú riziko pre zdravie a život spotrebiteľov resp. minimálne ohrozenie na zdraví verejnosti.

Vďaka tomuto procesu možno očakávať produkciu spotrebiteľov, ktorí budú aktívnejšie bojovať a angažovať sa aj v právnych predpisoch, ktoré slúžia ich záujmom. Avšak všetky tieto predpoklady by mali byť testované vykonaním prierezových štúdií a spotrebiteľských prieskumov, ktoré majú za cieľ zistiť ako dnešné programy a projekty pôsobia na vzdelávanie a edukáciu spotrebiteľov a ovplyvňujú samotné správanie spotrebiteľov.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. Azet, (2013) Prieskum Spoznávajme Kvalitu z našich regiónov. Bratislava: Spoločnosť Azet, máj-jún 2013 – interné materiály spoločnosti použité so súhlasom KZNR
2. Filo, P.(2010) Marketing projektov. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
3. GfK, (2014) Prieskumy ohľadom kampane Pýtajme si slovenské, - interné materiály spoločnosti so súhlasom občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov
4. Gumesson, F. (2000) Service Quality in the New Economy: Interdisciplinary and International Dimensions, International Quality Association, New York, NY, 169-180
5. Kvalita z našich regiónov (2014) interné materiály občianskeho združenia
6. McNeal, J. (1978) Consumer education as a competitive strategies in Business Horizons, February, 50 -56
7. Seitz, W. D. (1972) "Consumer Education As the Means to Attain Efficient Market Performance, Journal of Consumer Affairs, Pap. 6, 199-201
8. Singh, B. (1991) About Consumer education at Consumer education a resource hanbook. USA: IOCU Publication
9. Steffens, H. (2006) Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM
10. Willett, S. L. (1974) „Preliminary Statement“ A handout prepared for the Panel on Consult Education of the meeting of the Education Commission of the States June 21

# Budovanie značky a dôvery spotrebiteľa<sup>36</sup>

Bohumila Tauchmannová<sup>37</sup>

---

## ***Brand building and consumer confidence***

### **Abstract**

*The educational project of the quality of our regions is aimed at increasing the financial literacy of consumers in explaining the functioning of the economy and the impact of buying behavior on the quality of life in our society. Consumer education is based on the synergy of cooperation between market participants in various forms of education based on partnership.*

### **Key words**

*brand building, consumer education, synergy of cooperation, various forms of education, partnership*

**JEL Classification: M31, I20**

---

### **Úvod**

Príspevok je prioritne orientovaný na Národný vzdelávací projekt spoločenskej zodpovednosti zameraný na podporu stability makroekonomiky Slovenska – Kvalita z našich regiónov. Projekt sa snaží o dosiahnutie synergie a partnerstva medzi jednotlivými účastníkmi trhu tak, aby spoločne dokázali vzdelávať spotrebiteľa a vplývať na jeho nákupné rozhodnutia v prospech všetkých účastníkov trhu. Ako naznačuje obrázok 1.

### **Dôvody vzniku projektu Kvalita z našich regiónov (KZNR):**

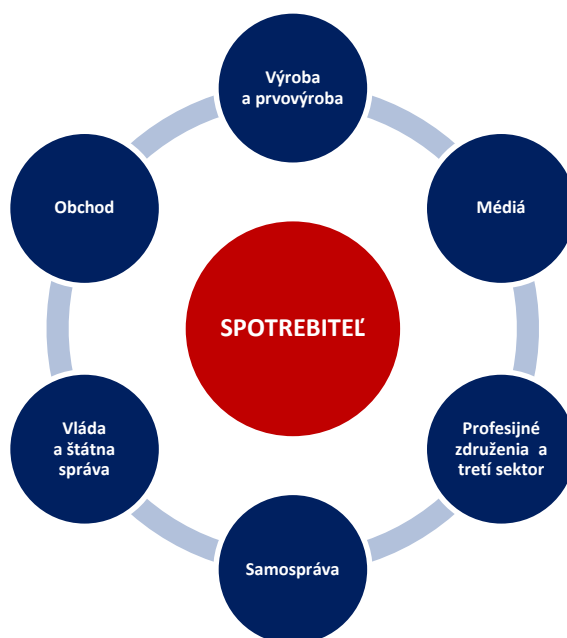
- Nedostatočný a stále **klesajúci záujem slovenského spotrebiteľa o domáce výrobky,**
- Dlhodobý **nepriaznivý vývoj v agropotravinárskom sektore** na Slovensku,
- **Úbytok pracovných miest a investícií** v prvovýrobe a výrobe,
- **Zmena štruktúry osídlenia** a krajinytvorby,
- Spoliehanie sa na otvorenú ekonomiku a **nedocenenie podpory dopytu na domácom trhu,**
- **Absencia systémového prístupu komunikácie so spotrebiteľom.**

---

<sup>36</sup> Príspevok je výstupom z výskumného projektu VEGA č. 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>37</sup> Ing. Bohumila Tauchmannová, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, externý spolupracovník a autor projektu KZNR, pôsobenie: členka predstavenstva Zväzu obchodu SR & Managing Director INCOMA Slovakia, tauchmannova@incoma.sk, tauchmannova@gmail.com

## Obrázok 1



Prameň: vlastné spracovanie

### 1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na budovanie značky a dôvery spotrebiteľa aj prostredníctvom pomerne nového projektu, ktorý sa snaží vzdelávať spotrebiteľa v rôznych úrovniach. V príspevku sú využité predovšetkým interné informácie a materiály z tlačových konferencií projektu Kvality z našich regiónov. V príspevku boli využité vedecké metódy ako analýza, syntéza, indukcia a dedukcia.

### 2 Výsledky a diskusia

#### Ciele projektu KZNR:

- **Vzdelávať spotrebiteľa**, prečo je potrebné nakupovať domáce produkty a využívať tie služby, ktoré ponúkajú slovenské, ako funguje ekonomika a ako sa aj občan môže podieľať svojim nákupným správaním na zlepšení kvality života spoločnosti v ktorej žije, aký to má dopad na zlepšenie školstva, zdravotníctva, infraštruktúry, dopad na tvorbu a udržanie pracovných miest...
- **Podpora kúpy slovenských** potravinárskych, nepotravinárskych výrobkov a využívania tých služieb, ktoré ponúkajú slovenské, formou rôznych kampaní a ďalších komunikačných aktivít.

- **Označenie výrobkov a služieb** na základe splnenia kritérií k udeleniu ochrannej známky KZNR<sup>38</sup>.
- Spájať všetkých účastníkov trhu. **Vytvárať synergie spolupráce** medzi obchodom, výrobou, prvovýrobou, zákonodarnou a výkonnou mocou, profesijnými združeniami, samosprávou, médiami so zameraním na komunikáciu so spotrebiteľom.
- **Zlepšovanie makroekonomických ukazovateľov prostredníctvom zmeny nákupného správania občanov Slovenska** ( tvorba nových pracovných miest, zvýšenie tvorby HDP, vyvolanie potreby investícií ...).
- **Zlepšiť vzťahy** medzi obchodom a ich dodávateľmi na základe dobrovoľného nastavenia ich vzťahov a transparentnosti.
- **Podporiť domáci cestovný ruch** prostredníctvom synergie informačných kampaní.
- Podporiť stavovskú časť a hodnotu povolání a takto **zlepšiť štruktúru potrebných povolání na trhu práce** v spolupráci s viacerými účastníkmi trhu.
- **Vzdelávať ohľadom významu kvality produktov** a ich súvislosť zo zdravotným stavom jednotlivca a spoločnosti.
- **Vytvoriť hnutie spotrebiteľov**, ktorým záleží na budúcnosti krajiny v ktorej žijú, založenie Občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov a Národného dňa na podporu ekonomiky Slovenska **Pýtajme si slovenské.**
- Zvyšovanie národnej hrdosti na výsledky našej práce a schopnosti občanov vedieť sa lepšie presadiť na trhu práce.

#### **Piliere projektu – zásady riešenia:**

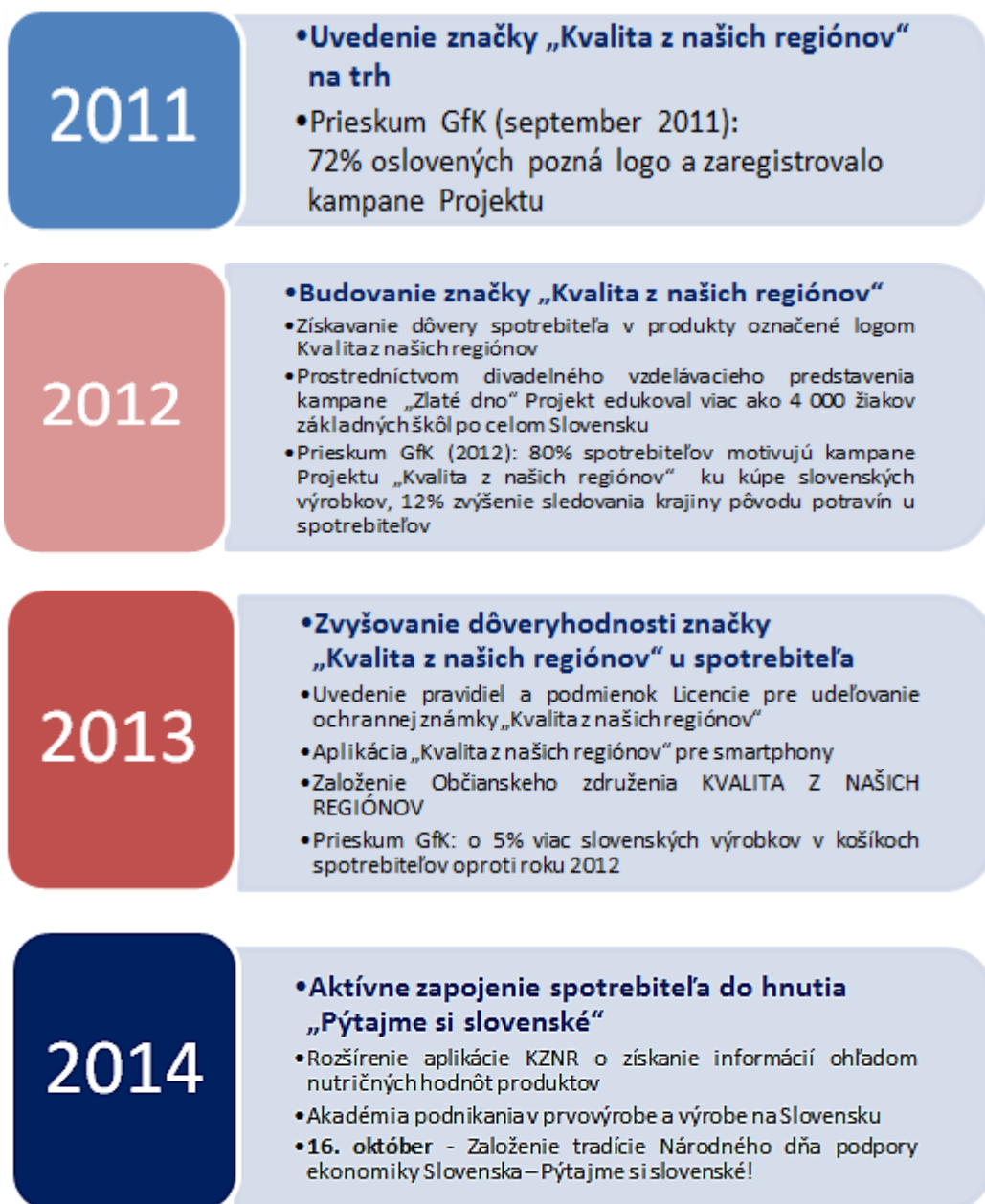
- spoločenská zodpovednosť,
- edukácia spotrebiteľa a budovanie jeho dôvery k slovenským výrobkom a službám, ktoré ponúkajú slovenské,
- systémové a komplexné riešenie,
- partnerský princíp spolupráce všetkých účastníkov trhu,
- označovanie výrobkov z potravinárskeho a nepotravinárskeho sektoru a služieb,
- synergie komunikácie,
- transparentnosť a dobrovoľnosť.

V dôsledku nevyhnutnosti vzniku projektu vzhľadom na stav spotrebiteľského správania a vnímania na Slovensku bolo priam žiaduce sa zaoberať vytvorením a budovaním značky, ktorá bude pozitívne rezonovať v mysliach a vo vnímaní slovenského spotrebiteľa. Na základe zistených udalostí sme sa pokúsili v priebehu štyroch rokov vybudovať dôveryhodnú a známu značku, ktorá pomôže spotrebiteľovi presne a jasne identifikovať slovenský výrobok a nielen to. V obrazovej infografike je uvedený chronologicky zoradený vývoj v jednotlivých rokoch a budovanie značky Kvalita z našich regiónov a následne jednotlivé kampane značky.

---

<sup>38</sup> KZNR – kvalita z našich regiónov

**Obrázok 2 – Infografika: Vývoj značky Kvalita z našich regiónov**



Prameň: vlastné spracovanie

### Obrázok 3 – Jednotlivé kampane značky KZNR v rokoch 2011-2014

#### Rok 2011

www.kvalitaznasichregionov.sk

SŤAŽ A POMÁHAJ S NAMI:

**KUPOJ VÝROBKÝ S TÝMTO LOGOM, PODPORÍŠ SVOJ REGIÓN! POMÁHAJ A HRÁŠ O SUPER AUTO!**

**BILLA** **coop** **TESCO**

**KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV**

Logos of participating retailers: BMC AGROTEC, GFK, PLUS, HYZA, MILKST, Penam, RIO.

#### Rok 2012

www.kvalitaznasichregionov.sk

**KUPOJME VÝROBKÝ S TÝMTO LOGOM, PODPORÍME SLOVENSKO!**

Logos of participating retailers: BILLA, coop, K, TESCO, Apetit, Bialis, Harmoni, HYZA, Penam, RIO, ST. NICOLAUS.

Logos of participating retailers: GPF, INET, jasný, PMS, roľnícke noviny, PP, rtv, TA 3, LASP, TOMAČPESNA.

#### Rok 2013

www.kvalitaznasichregionov.sk

**UŽ 1 € DENNE OD KAŽDÉHO Z NÁS V PROSPECH SLOVENSKÝCH VÝROBKOV MÔŽE DAŤ ROČNE PRÁCU 100 000 ĽUDOM KUPOJME SLOVENSKÉ VÝROBKÝ**

Logos of participating retailers: coop, K, TESCO, Bialis, Harmoni, Lipton, ST. NICOLAUS, Zelenská.

Logos of participating retailers: GPF, INET, jasný, PMS, roľnícke noviny, PP, rtv, LASP, TOMAČPESNA.



Rok 2014



Prameň: interné materiály KZNR

Budovanie dôvery v značku u zákazníka/spotrebiteľa ako možno vidieť sa realizuje viacerými spôsobmi. Jedným z nich je aj mobilná aplikácia do smartfónov – ukážka jednej z foriem budovania dôvery spotrebiteľa voči značke a projektu Kvalita z našich regiónov. Vznikla na podporu predaja, kontrolu dodržiavania pravidiel projektu Kvalita z našich regiónov, získavania informácií o nutričnom zložení výrobkov označených ochrannou známkou Kvalita z našich regiónov, marketingovej podpore týchto produktov bola vyvinutá špeciálna aplikácia určená pre spotrebiteľov Slovenska. Dá sa cez ňu nahlásiť neoprávnené používanie ochrannej známky, on-line sa prihlásiť do Občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov a ponúka aj množstvo iných výhod.

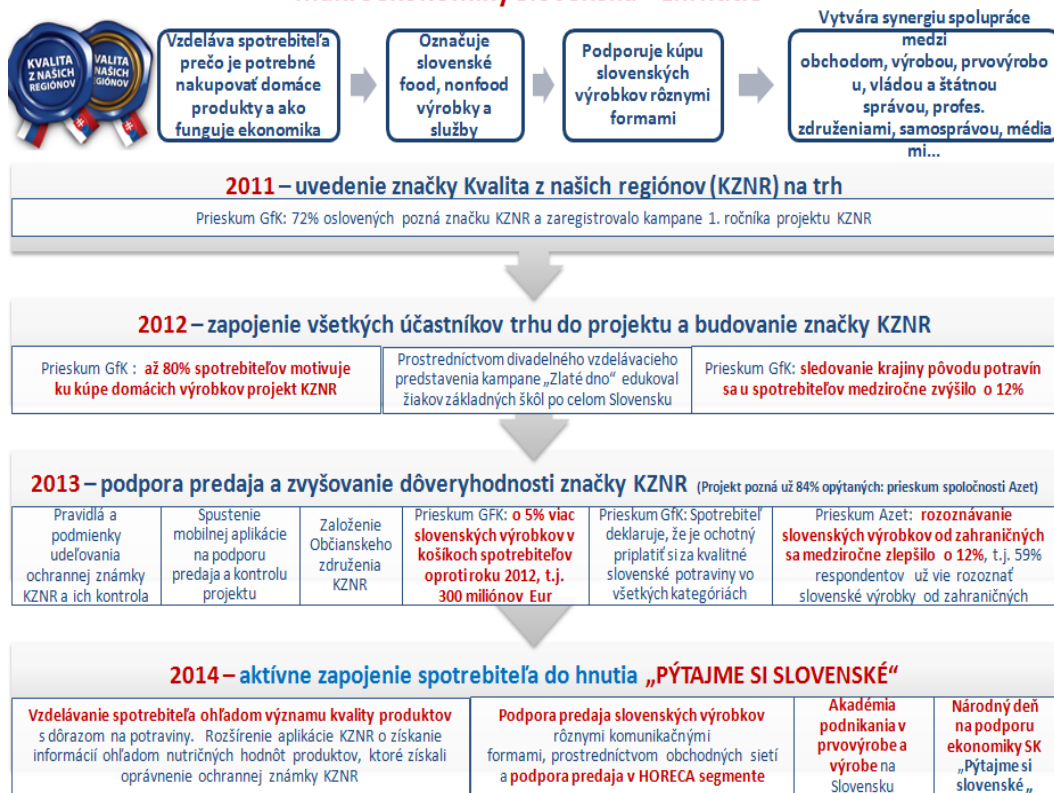
#### Obrázok 4 – Mobilná aplikácia KZNR



Prameň: interné materiály KZNR

## Obrázok 5 – Zhrnutie

### Vzdelávací projekt spoločenskej zodpovednosti zameraný na podporu stability makroekonomiky Slovenska - zhrnutie



Prameň: interné materiály KZNR

### Výsledky vzdelávacieho projektu KZNR

- **Zmena spotrebiteľského správania občanov Slovenska v prospech kúpy domácich výrobkov.** Z prieskumov GfK vyplýva, že prepád kúpy slovenských výrobkov sa zastavil a v porovnaní rokov 2012/2013 sa podiel nákupov zvýšil o 5% v prospech domácich výrobkov z 54% na 59%, čo predstavujem 300 miliónov EUR a potenciál tvorby pracovných miest v agropotravinárskom sektore.
- **Vytvorila sa synergia spolupráce naprieč všetkými účastníkmi trhu, čo vytvorilo vhodné podmienky na podporu predaja domácich výrobkov.** Partnermi projektu a jeho kampaní sa stali výrobcovia, pestovatelia, obchodníci, samospráva, štátna správa, združenia, médiá... Založenie Potravinárskeho klastra ako súčasť INICIATÍVY ZOCSR SR a PKS.
- **Zlepšuje sa schopnosť spotrebiteľov rozoznávať domáce a zahraničné výrobky.** Medziročne je to posun k lepšiemu o cca 12%. V roku 2013 už 59% spotrebiteľov nemá s rozoznávaním žiadne problémy, 39% len občas a 2% majú s rozoznávaním problém.

- **Podpora predaja slovenských výrobkov.** Od roku 2013 je možné po splnení podmienok dostať oprávnenie označovať výrobky ochrannou známkou KZNR. Od roku 2014 aj v HoReCa segmente, čo má potenciál ďalšej podpory kúpy slovenských výrobkov.
- **Spotrebiteľ deklaruje, že je ochotný si priplatiť za kvalitné domáce produkty.** Medziročne toto % narastá v rozmedzí od 1 až do 7%, čo vytvára potenciál reálnosti splnenia cieľov projektu.
- **Založenie Občianskeho združenia KZNR.** Ku kúpe domácich výrobkov až 80% spotrebiteľov motivuje projekt KZNR (prieskum GfK). Cieľom OZ je vytvoriť hnutie spotrebiteľov na podporu domácich výrobkov a služieb
- **Vzdelávacie aktivity zamerané na rôzne cieľové skupiny:** V roku 2012 „Remeslo má zlaté dno“ zamerané na druhý stupeň ZŠ, V roku 2014 „Akadémia podnikania v poľnohospodárstve“ zamerané na farmárov.

## Záver

Budúcnosť projektu – aktívny občan v spolupráci s ostatnými účastníkmi trhu:

- **Národný deň na podporu ekonomiky Slovenska „Pýtajme si slovenské“** vytvorenie tradície od roku 2014 pripadajúci na svetový deň potravín 16. októbra. V tento deň si občania Slovenska budú aktívne pýtať slovenské výrobky nielen v obchodoch, ale aj v reštauráciách, kaviarňach, baroch V spolupráci so ZMOS zapojiť mestá a obce do vzdelávacej kampane, zapojiť dobrovoľníkov vo firmách, deti a mládež v školách.
- Postupnými krokmi sa venovať témam, ktoré svojim obsahom zapadajú do súkolia fungovania makroekonomiky a nesú v sebe potenciál synergie.

Nachádzať stále viac nadšených ľudí a organizácií, ktorí pochopia, že len vzájomnou spoluprácou a aktívnym prístupom dospejeme k zlepšeniu stavu spoločnosti.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. Tauchmanová, B. (2011-2014). *Kvalita z našich regiónov*. Interné materiály projektu a občianskeho združenia

# Akí sú naši študenti z hľadiska hodnôt, postojov a zodpovedného správania?<sup>39</sup>

Dana Vokounová<sup>40</sup>

---

## *Results of quantitative survey focused on sustainable behavior*

### **Abstract**

In autumn 2014 was realized survey among the third year students at Department of marketing at Faculty of Commerce. Survey was focused on values, attitudes and sustainable behavior and its goal was to find out how young people perceive actual environment state, the role of individual and how responsible they behave. From the results we can see that students consider the environment state as unfavourable. They are aware that also individual can influence environment changes. Their actual behavior is partly responsible and they know there is possible way to change it.

### **Key words**

*survey, values, opinion, attitude, responsible behavior, environment*

---

### **JEL Classification: M 31**

### **Úvod**

V jeseni v roku 2014 sme uskutočnili prieskum medzi študentmi tretieho ročníka Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave, ktorých úlohou bolo vyplniť online dotazník. Dotazník bol rozdelený do dvoch častí. Prvá časť bola zameraná na hodnoty mladých ľudí. V tejto časti sme aplikovali tzv. nepriame dopytovanie, pretože sme sa nepýtali priamo, aké hodnoty študenti uznávajú, resp. ktoré sú v ich živote dominantné, ale ich úlohou bolo vyjadriť, do akej miery sa podobajú na človeka, ktorý bol opísaný. Použili sme Schwartzov systém hodnôt, pre ktorý je charakteristické, že obsahuje 40 opisov osoby, ktoré ju vyjadrujú s jej cieľmi, ašpiráciami alebo želaniami. Napríklad pre hodnotu láskavosť sú opisy nasledovné:

*Je pre neho dôležité pomáhať ľuďom vo svojom okolí. Chce zabezpečiť ich pohodlie.*

*Je pre neho dôležité byť lojálnym k svojim priateľom. Chce svoj čas venovať blízkym ľuďom.*

*Je pre neho dôležité reagovať na potreby iných. Snaží sa podporovať svojich známych.*

*Je pre neho dôležité odpúšťať ľuďom, ktorí mu ublížili. Snaží sa v nich vidieť to dobré, a neživiť nenávisť voči nim.*

---

<sup>39</sup> Príspevok je výstupom z výskumného projektu VEGA č. 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>40</sup> Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská 1, 852 35 Bratislava, dana.vokounova@euba.sk

Študenti svoju podobnosť k opísanému človeku vyjadrovali slovné, pričom pri analýze boli k príslušným stupňom použitej škály priradené hodnoty od 1 do 6:

*je úplne ako ja=6*

*je ako ja=5*

*je takmer ako ja=4*

*je trochu ako ja=3*

*nie je ako ja=2*

*vôbec nie je ako ja=1*

Druhá časť dotazníka obsahovala otázky zamerané na zisťovanie mienky, postojov a správania v súvislosti so zodpovednosťou. Cieľom prieskumu bolo zistiť, aký postoj majú mladí ľudia k súčasnému stavu životného prostredia, ako vnímajú rolu jedinca a ako zodpovedne, resp. udržateľne sa správajú.

Zostaveniu dotazníka predchádzalo štúdium prieskumov, ktoré realizovala Európska komisia. Konkrétne išlo o Špeciálny Eurobarometer 354 Riziká súvisiace s potravinami (Európska komisia, 2010/2), Špeciálny Eurobarometer 365 Postoje európskych občanov k životnému prostrediu (Európska komisia, 2011/3), Špeciálny Eurobarometer 372 Klimatické zmeny (Európska komisia, 2011/4) a Flash Eurobarometer postoje Európanov k efektívnosti zdrojov (Európska komisia, 2011/1),.

Získali sme 218 riadne vyplnených dotazníkov.

## 1 Hodnoty

Prvým krokom pri analýze údajov bolo vypočítanie priemeru za všetky výroky vzťahujúce sa k príslušnej hodnote. V tabuľke 1 sú uvedené výsledné priemery za každú zo skúmaných hodnôt.

Z tabuľky 1 vyplýva, že najvyššie priemerné skóre získali hodnoty *hedonizmus*, *láskavosť* a *samostatnosť*. Naopak najnižšie priemerné skóre získali hodnoty *tradícia* a *moc*.

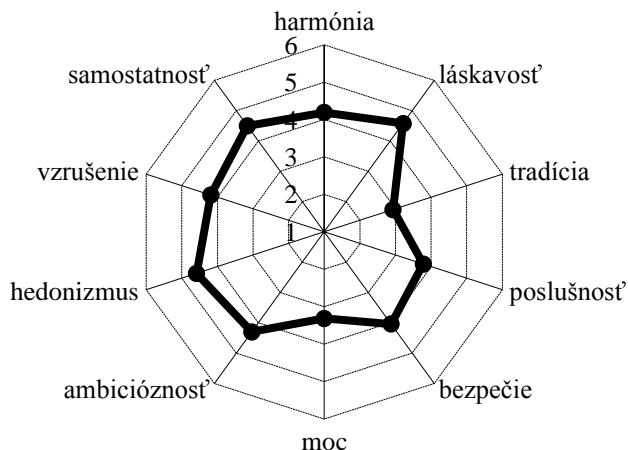
**Tab. 1** Zoradenie výsledných priemerov

	<i>hodnota</i>	<i>priemer</i>
1.	hedonizmus	4,59
2.	láskavosť	4,58
3.	samostatnosť	4,50
4.	ambicióznosť	4,30
6.	vzrušenie	4,19
5.	harmónia	4,19
7.	bezpečie	4,04
8.	poslušnosť	3,78
9.	moc	3,31
10.	tradícia	2,93

Zdroj: údaje z kvantitatívneho prieskumu

Výsledkom grafického zobrazenia je graf 1, pričom platí, že čím je hodnota bližšie k strednej, tým menej je pre študentov typická a naopak, čím je bližšie ku kraju, tým viac sa s ňou stotožňujú.

**Graf 1** Výsledné priemerné skóre pre jednotlivé hodnoty



Zdroj: údaje z kvantitatívneho prieskumu

## 2 Mienka, postoje, správanie

Časť otázok bola zameraná na zisťovanie toho, ako študenti vnímajú súčasný stav životného prostredia, akú rolu zohrávajú pri jeho vytváraní, resp. ochrane. Odpovede sú uvedené v tabuľke 2.

**Tab. 2** Mienka o stave životného prostredia a role jedinca

	%			
	úplne súhlasím	skôr súhlasím	skôr nesúhlasím	vôbec nesúhlasím
Reči okolo zlého stavu životného prostredia sú prehanané, nie je to až tak strašné	1,9	11,2	48,8	38,1
Aj ako jednotlivec môžem zohrávať úlohu pri ochrane životného prostredia	54,4	33,6	10,1	1,8
Nemá zmysel, aby sa jednotlivec snažil správať ekologicky, jeho vplyv je minimálny	2,3	10,2	26,9	60,6
Problémy súvisiace so životným prostredím majú priamy vplyv na môj každodenný život	20,7	42,4	30,4	6,5
Viem, že by som z hľadiska životného prostredia mal/a zmeniť svoj spôsob života	14,0	46,5	35,3	4,2
Ja, ako osoba, produkujem veľa odpadu	4,6	29,4	57,3	8,7

Súčasnú informáciu na etiketách mi umožňujú jednoznačne rozpoznať produkty, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu	4,6	32,7	44,2	18,4
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	------	------	------

Zdroj: kvantitatívny prieskum

To, že stav životného prostredia je zlý, si uvedomuje absolútna väčšina (86,9% sa nestotožňuje s tým, že reči okolo zlého stavu životného prostredia sú prehnané). S tým, že ako jednotlivец môže mladý človek zohrávať úlohu pri ochrane životného prostredia, súhlasia takmer všetci (88%), pričom úplne s tým súhlasí viac ako polovica. S tým korešponduje aj zistenie, že takmer všetci (87,5%) nesúhlasia s tým, že jednotlivец sa nemusí snažiť správať ekologicky, pretože jeho vplyv je minimálny. No s výrokom, ktorý vymenil strany vplyvu (že problémy súvisiace so životným prostredím majú priamy vplyv na každodenný život) už súhlasil menší podiel (takmer dve tretiny), pričom väčšina z nich súhlasila len čiastočne.

Aj keď si študenti uvedomujú význam jedinca pri ochrane životného prostredia, „len“ tri pätiny (60,5%) súhlasia s tým, že by mali zmeniť svoj spôsob života, pričom väčšina z nich s tým súhlasí len čiastočne (nie absolútne). Toto presvedčenie môže súvisieť s tým, že len jedna tretina (34,0%) uznáva, že produkuje veľa odpadu. Z takéhoto výroku sa však nedá odvodiť objektívnosť odpovedí, a teda to, či aj reálne študenti produkujú málo odpadu alebo je to len ich dojem.

Len viac ako tretina (37,3%) opýtaných deklarovala, že súčasnú informáciu na etiketách im umožňujú jednoznačne rozpoznať produkty, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. Takéto zistenie si vyžaduje ďalšie skúmanie, či vôbec majú záujem o takéto informácie a či ich aj vyhládávajú, resp. študujú.

Ďalšia skupina otázok sa zamerala na postoje študentov k aktivitám, ktoré sa týkajú životného prostredia. Odpovede sú uvedené v tabuľke 3.

**Tab. 3** Postoje k aktivitám ovplyvňujúcich životného prostredie

	%			
	úplne súhlasím	skôr súhlasím	skôr nesúhlasím	vôbec nesúhlasím
Ochrana životného prostredia je pre mňa osobne veľmi dôležitá	23,7	47,4	25,6	3,3
Mrzí ma, keď musím vyhodit' potraviny	65,4	25,8	5,1	3,7
Som pripravený/á nakupovať produkty šetrné k životnému prostrediu, aj keď sú o niečo drahšie	11,0	61,9	24,3	2,8
Nechce sa mi obmedzovať alebo meniť svoje zvyky kvôli životnému prostrediu	2,8	22,6	47,0	27,6
Dôverujem informáciám, ktoré sú uvedené na etiketách výrobkov	4,2	36,7	40,9	18,1

O ochranu životného prostredia by sa mali starať hlavne veľkí znečisťovatelia	38,1	31,7	22,5	7,8
-------------------------------------------------------------------------------	------	------	------	-----

Zdroj: kvantitatívny prieskum

Pre menej ako tri štvrtiny (71,1%) oslovených je ochrana životného prostredia veľmi dôležitá. Takmer všetkých (91,2%) mrzí, keď musia vyhodiť potraviny.

Takmer tri štvrtiny (72,9%) študentov sú pripravení nakupovať produkty šetrné k životnému prostrediu, aj keby boli o niečo drahšie. No na druhej strane sa štvrtine (25,4%) nechce obmedzovať a takmer tri pätiny (59,0%) nedôverujú informáciám uvedených na etiketách. Viac ako dve tretiny (69,8%) oslovených sa domnievajú, že o ochranu životného prostredia by sa mali starať predovšetkým veľkí znečisťovatelia.

Posledná séria otázok, ktorá sa merala 4-stupňovu Likertovou škálou, sa týkala reálneho správania študentov.

**Tab. 4** Správanie

	%			
	úplne súhlasím	skôr súhlasím	skôr nesúhlasím	vôbec nesúhlasím
Separujem odpad	42,6	32,9	17,1	7,4
Počas umývania zubov nemám stále pustenú vodu	69,0	17,1	5,6	8,3
Snažím sa čo najkratšie sprchovať	13,6	33,3	35,7	17,4
Keď platím za spotrebu vody alebo energie, tak sa snažím nimi šetriť	52,1	38,2	8,3	1,4
Keď neplatím za spotrebu vody alebo energie, tak sa nesnažím nimi šetriť	10,7	23,7	32,1	33,5
Vonku nikdy nezhodím drobné smeti na zem (napr. žuvačka, obal)	48,2	29,8	17,4	4,6
Ak môžem, radšej idem pešo/na bicykli/korčuliach než nejakým dopravným prostriedkom	27,2	31,8	30,4	10,6
Pri rozhodovaní sa o nákupe ma veľmi ovplyvňuje to, aký dopad má výrobok a jeho obal na životné prostredie (napr. či je recyklovateľný alebo znovu použiteľný)	5,1	25,5	44,0	25,5

Zdroj: kvantitatívny prieskum

Z odpovedí, ktoré sú uvedené v tabuľke 4, možno konštatovať, že tri štvrtiny separujú odpad, no značná časť z nich s daným výrokom súhlasila len čiastočne, preto sa možno domnievať, že separácia pravdepodobne nie je dôsledná.

Zaujímavým zistením je, že pri umývaní zubov sa študenti snažia šetriť vodou, pretože viac ako štyri pätiny (86,1%) nemá stále pustenú vodu. No pri sprchovaní, kedy je spotreba omnoho vyššia, sa čas sprchovania snaží čo najviac skrátiť menej ako polovica (46,9%) a aj z nich väčšina s daným výrokom súhlasila len čiastočne.



Správanie sa mení aj podľa toho, či sú mladí ľudia finančne zainteresovaní. Ak platia za spotrebu, tak takmer všetci (90,3%) šetria vodou alebo energiou. No ak neplatia, potom šetria len dve tretiny z nich (65,6%).

Takmer štyri pätiny (78,0%) študentov vonku nikdy nezhodia na zem drobné smeti. Tri pätiny (59,0%) ak môžu, idú radšej pešo/na bicykli/korčuľoch než nejakým dopravným prostriedkom. Takmer tretinu (30,6%) z opýtaných ovplyvňuje pri rozhodovaní o nákupe to, aký dopad má produkt na životné prostredie.

## 2 Separovanie odpadu, vyhadzovanie potravín a nákup použitých výrobkov

Ako už bolo spomenuté, väčšina oslovených separuje odpad, no nie je jasná dôslednosť tohto konania. Preto sa ďalšia otázka zamerala práve na separáciu odpadu a možnosti jej zintenzívnenia.

**Čo by Vás presvedčilo (dotlačilo), aby ste začali separovať odpad alebo aby ste ho separovali dôslednejšie?**

**Tab. 5** Motívy dôslednejšej separácie

	%		
	presvedčilo	nepresvedčilo	neviem
bližšie umiestnenie zberných nádob k miestu môjho pobytu	82,6	9,4	8,0
iné ako finančné výhody pre tých, ktorí separujú	82,1	6,6	11,3
viac zberných miest	79,1	10,2	10,7
finančné výhody pre tých, ktorí separujú	77,9	14,1	8,0
zmena podmienok v domácnosti	58,7	13,6	27,7
viac informácií o tom, ako a kde separovať odpad	52,1	30,0	17,8

Zdroj: kvantitatívny prieskum

Z tabuľky 5 vidno, že k dôslednejšej separácii odpadu by prispelo bližšie umiestnenie zberných nádob (82,6%) a zvýšenie počtu zberných miest (79,1%), no aj výhody ako nefinančné (82,1%), tak aj finančné (77,9%) pre tých, ktorí separujú.

Zmena podmienok v domácnosti a viac informácií o tom ako a kde separovať nie sú celkom jednoznačnými motivátormi. Viac ako polovica (58,7%) deklarovala, že by zmena v domácnosti prispela k lepšej separácii, no viac ako štvrtina (27,7%) si nie je istá. Lepšia informovanosť by presvedčila viac ako polovicu (52,1%) opýtaných, no menej ako tretinu (30,0%) by to neprimälo k dôslednejšej separácii.

## Záver

Študenti si uvedomujú aktuálny nepriaznivý stav životného prostredia a význam jednotlivca pri jeho ochrane, a teda aj význam vlastnej osoby.

Študenti sa prikláňali k tomu, že v záujme ochrany ŽP by mali ľudia na Slovensku predovšetkým separovať odpad, znížiť spotrebu energie, prípadne nakupovať miestne produkty. Riešením je aj ekonomickejšie a ekologickéjšie využívanie áut.

Mnohí z nich uviedli, že informácie na etiketách výrobkov im neumožňujú jednoznačne rozpoznať produkty šetrné k životnému prostrediu a, čo je horšie, nedôverujú týmto informáciám. Tu sa ponúka priestor pre výrobcov a/alebo obchodníkov, aby zlepšili komunikáciu a poskytovali úplné a pravdivé informácie.

Záverom možno konštatovať, že stále existuje priestor na zmenu správania ako jednotlivcov, tak aj organizácií. Minimálne by sme sa mali všetci zamyslieť nad tým, ako žijeme a či budúcnosť našich detí nestojí za to, aby sme sa správali zodpovednejšie ako doteraz.

### **Zoznam bibliografických odkazov**

1. EURÓPSKA KOMISIA. 2011. *Flash Eurobarometer Attitudes of Europeans towards resource efficiency*. [online]. Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_316\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_316_en.pdf).
2. EURÓPSKA KOMISIA. 2010. *Špeciálny Eurobarometer 354 Food-related risks*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.efsa.europa.eu/en/factsheet/docs/reporten.pdf>.
3. EURÓPSKA KOMISIA. 2011. *Špeciálny Eurobarometer 365 Attitudes of European citizens towards the environment*. [online]. Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/environment/pdf/EB\\_summary\\_EB752.pdf](http://ec.europa.eu/environment/pdf/EB_summary_EB752.pdf).
4. EURÓPSKA KOMISIA. 2011. *Špeciálny Eurobarometer 372 Climate change*. [online]. Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_372\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_372_en.pdf).
5. SCHWARTZ, S. H. (2012). *An Overwiev of the Schwartz Theory of Basic Human Values*. In: Online Readings in Psychology and Culture, from <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11>
6. SCHWARTZ, S. H. *Basic Human Values: An Overwiev*. from [http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartz paper.pdf](http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartz%20paper.pdf)

# Ochrana spotrebiteľa a jej miesto v spotrebiteľskej politike EÚ<sup>41</sup>

Júlia Lipianska<sup>42</sup>, Ivan Hlavatý<sup>43</sup> Peter Červenka<sup>44</sup>

---

## ***Consumer protection and its place in the EU Consumer Policy***

### **Abstract**

*Consumer protection is an issue that affects all of us in everyday life, whether acting in the role of entrepreneur or consumers. We all purchase various goods and services to be used to satisfy our needs. As consumers, we are usually in a weaker position compared to professionals, who provide these goods or services. Strengthening consumers rights, enhancing their welfare and the effective protection of their security and their economic interests have become very important part of consumer policy of the EU. This article takes a look at consumer protection and its place in the EU consumer policy.*

### **Key words**

*Consumer policy, EU, consumer protection, consumer behavior*

### **JEL Classification: D18, D19**

---

### **Úvod**

Efektívna spotrebiteľská politika môže skvalitniť život občanov. Dôverujúci, informovaní a posilnení spotrebiteľia sú motor európskeho hospodárskeho vývoja. Vnútrotrh zohráva ústrednú rolu pri napĺňaní úloh v oblasti európskeho hospodárstva a občanom EÚ prináša citeľný prospech v ich každodennom živote. Aj v súčasnosti sa však podceňuje spotrebiteľská dimenzia vnútorného trhu a obzvlášť maloobchodných trhov. Súčasnú hospodársku, sociálnu, environmentálnu a aj politickú úlohu si vyžadujú, aby sa záujem presunul smerom k spotrebiteľskej perspektíve rôznych ekonomických opatrení.

Vývoj v krajinách s rozvinutým trhovým hospodárstvom dokázal, že ochrana spotrebiteľa nie je uzavretý, ale vyvíjajúci sa systém. Ovplyvňujú ju totiž zmeny prebiehajúce v spoločnosti.

Cieľom európskej politiky ochrany spotrebiteľa je poskytnúť občanom EÚ skutočné a reálne výhody a práva. Na dosiahnutie jednotlivých cieľov spotrebiteľskej politiky je potrebné sústrediť sa najmä na samotného spotrebiteľa a jeho vzdelávanie. Aby mohol spotrebiteľ využívať jednotlivé nástroje spotrebiteľskej politiky, musí ich

---

<sup>41</sup> Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

<sup>42</sup> doc. Ing. Júlia Lipianska, CsC., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, lipiansk@euba.sk

<sup>43</sup> Ing. Ivan Hlavatý, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ivan.hlavaty@euba.sk

<sup>44</sup> Ing. Peter Červenka, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ivan.hlavaty@euba.sk

najmä poznať a naučiť sa ich využívať. Je preto nevyhnutné zo strany Európskej únie a jej jednotlivých členských krajín vyvíjať snahu o čoraz vyššie vzdelávanie spotrebiteľa.

## **1 Ochrana spotrebiteľa ako súčasť spoločnej spotrebiteľskej politiky EÚ**

Spotrebiteľská politika vyjadruje spoločenské, ekonomické, komerčné, legislatívne a iné opatrenia, ktoré sa tvoria v záujme spotrebiteľa. Spotrebiteľská politika EÚ definuje elementárne požiadavky na zdravie a bezpečnosť a chráni ekonomické záujmy, aby sa dosiahol vysoký stupeň ochrany a splnili sa očakávania občanov v rámci celej EÚ. Jednotlivé kategórie napĺňa nasledovne.

Jednotný európsky trh predstavuje jeden z najväčších trhov na svete. Hlavnou úlohou spotrebiteľskej politiky EÚ je pomáhať spotrebiteľom vyťažiť z príležitostí, ktoré mu tento trh poskytuje, čo najviac. Okrem toho však podporuje hospodársky rast a sociálnu premenu. Spotrebiteľské výdavky predstavujú 57 % hrubého domáceho produktu EÚ (HDP). Aktívne zapojenie spotrebiteľov v rámci jednotného trhu môže znásobiť hospodársky rast.

Spotrebiteľská politika EÚ má podľa schváleného programu Spotrebiteľa (2014) štyri hlavné ciele:

- chráni pred vážnymi rizikami a hrozbami, ktoré spotrebiteľ nemôže riešiť na individuálnej báze;
- pomáha uplatňovať právo výberu na základe jasných, presných a ucelených informácií;
- ochraňuje práva spotrebiteľa a otvára cestu k rýchlym a efektívnym spôsobom riešenia sporov s obchodníkmi;
- zabezpečuje, aby práva spotrebiteľa zodpovedali aktuálnym zmenám v hospodárskej a sociálnej oblasti s dôrazom na potraviny, energie, financie, dopravu a trhy s digitálnymi technológiami.

Európska spotrebiteľská politika predstavuje partnerstvo medzi EÚ, jej členskými štátmi a občanmi. Odvíja sa od dvoch základných zásad vymedzených v Zmluve o fungovaní Európskej únie.

Európska komisia schválila v roku 2011 návrhy programov: „Zdravie pre rast“ a „Spotrebiteľa“. Cieľom týchto programov je pomôcť vytvoriť Európu, ktorá bude mať zdravých, aktívnych a informovaných občanov s posilneným postavením, ktorí môžu prispieť k hospodárskemu rastu. Tieto nové programy sa realizujú v rokoch 2014 – 2020.

„Programom Spotrebiteľa“ sa bude v nasledujúcich rokoch podporovať spotrebiteľská politika EÚ. Cieľom je, aby sa spotrebiteľa stali stredobodom záujmu jednotného trhu a posilnilo sa ich postavenie. EÚ chce dosiahnuť, aby spotrebiteľa sa mohli aktívne zúčastňovať na trhu, a aby trh z ich pohľadu fungoval efektívne, najmä:

- zvyšovaním bezpečnosti výrobkov prostredníctvom účinného dohľadu nad trhom;
- zlepšovaním informovanosti spotrebiteľov, ich vzdelania a povedomia o ich právach;
- posilnením práv spotrebiteľov a účinného odškodnenia, najmä alternatívnym riešením sporov;

- posilnením cezhraničného presadzovania práv.

## 2 Právny rámec ochrany spotrebiteľa v EÚ

Úlohou ochrany spotrebiteľa je prostredníctvom činnosti štátnych, neštátnych neziskových aj nadnárodných inštitúcií zabezpečiť lepšie postavenie spotrebiteľov na trhu. Táto ochrana je nastavená ako medzinárodnými a národnými právnymi normami, tak etickými pravidlami a kódexy. Jej cieľom je vymôcť rovnováhu medzi spotrebiteľom a podnikateľom, zabezpečiť ochranu zdravia a bezpečnosti spotrebiteľov a chrániť spotrebiteľův záujem. Dôležitou činnosťou v rámci tejto politiky je aj nastavenie technických parametrov pre zníženie bariér voľného pohybu tovaru a služieb či regulácie reklamy.

Politika ochrany spotrebiteľa sa vyvíjala spoločne s Európskou úniou. Pri zrode EHS táto politika neexistovala, pre túto problematiku nebola v počiatkoch európskej integrácie vytvorená žiadna komunitárna úprava. Pozornosť téme ochrany spotrebiteľa bola po prvý krát venovaná v roku 1975, kedy bol vytvorený „Predbežný program EHS o ochrane spotrebiteľa a informačnej politike“. Tento dokument je považovaný za základ spotrebiteľskej legislatívy. Jeho obsahom je päť základných práv spotrebiteľov.

Ďalším dôležitým krokom v oblasti ochrany spotrebiteľa bol v roku 1986 Jednotný Európsky akt (ďalej len "JEA"). Ten stanovil vytvorenie spoločného trhu so štyrmi základnými slobodami, kedy bola okrem iného potreba harmonizácie technických a bezpečnostných parametrov pre reguláciu trhu na zabezpečenie jeho fungovania. JEA je pokladaný za ojazstný začiatok politiky ochrany spotrebiteľa, od tejto doby môže Európska komisia navrhovať opatrenia na ochranu spotrebiteľa. Spotrebiteľská politika sa v ES objavuje prvýkrát ako samostatná politika až v roku 1992 s Maastrichtskou zmluvou.

Ochrana spotrebiteľa je zakotvená ako v primárnom práve, tak v právnych normách odvodených, tzv. sekundárnych. Primárnym právom sú zakladajúce. Tieto normy určujú spravidla všeobecné ciele EÚ. Cieľ ochrany spotrebiteľa bol zakotvený v Maastrichtskej zmluve článkom 129, zmenený Amsterdamskou zmluvou v čl. 153 a taktiež Lisabonskou zmluvou. V súčasnosti sa nachádza v zmluve o fungovaní Európskej únie v čl. 169

Zo sekundárneho práva sú v oblasti ochrany spotrebiteľa najčastejšie používané smernice, ktoré sú charakteristické tým, že záväzne predpisujú členským štátom výsledok, ktorý sa má dosiahnuť. Ako toho štáty dosiahnu je na nich. Ich povinnosťou je transponovať smernicu do svojich právnych poriadkov do určitej časovej lehoty.

Právne normy EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa sú mnohé, avšak môžeme povedať, že najdôležitejšie sa týkajú dvoch základných oblastí:

- ochrany zdravia a bezpečnosti spotrebiteľov
- ochrany právneho postavenia spotrebiteľa

V problematike ochrany spotrebiteľa sa za posledné obdobie (roky 2010 a 2011) zabezpečili najmä tieto pripravené a prijaté právne predpisy a dokumenty na ktorých spotrebiteľská politika veľmi aktívne pracovala. Sú to nasledovné okruhy, ktoré bezprostredne riešia mnohé problematické situácie samotných spotrebiteľov.:

- problematika bezpečnosti produktov;
- prijatie Smernice o právach spotrebiteľa;
- prijatie Smernice o službách;
- pravidlá hospodárskej súťaže;

- práva cestujúcich v EÚ;
- predpisy EÚ o maximálnych cenách roaming;
- právne predpisy o poskytovaní informácií o potravinách;
- iniciatíva "Balík o kvalite" – zameraný na potraviny;
- nariadenie o roamingu;
- návrh o spoločnom európskom kúpnom práve;
- návrhy o alternatívnom riešení sporov a o riešení sporov on-line;
- navrhnutý balík reformy ochrany údajov;
- revízia smernice o systémoch ochrany vkladov;
- revízia smernice o systémoch náhrad pre investorov;
- revíziu smernice o trhoch s finančnými nástrojmi.

Všetky uvedené opatrenia EÚ legislatívne, inštitucionálne svojim obsahom a vzájomným prepojením pomáhajú dodržiavať myšlienky naplnenia aj tak závažnej problematiky ako je trvalo udržateľný rozvoj. Sú to veľmi dôležité problematiky, ktoré sa priamo dotýkajú spotrebiteľa a bezprostredne vyplývajú na jeho správanie a životný štýl. Nevyhnutnosťou je ďalej pracovať na daných opatreniach, nakoľko svojou podstatou významne vplyvajú na samotného spotrebiteľa teda na každého z nás, lebo každý z nás je aj spotrebiteľ.

## Záver

V oblasti ochrany spotrebiteľa EÚ predpisuje tzv. princíp minimálnej harmonizácie. Jeho účelom je dosiahnuť nastavenie minimálnych pravidiel medzi jednotlivými členskými štátmi pre uľahčenie voľného pohybu tovaru a služieb, ale aj pre zabezpečenie ochrany spotrebiteľov, ich ekonomických záujmov, bezpečnosti a zdravia. V dôsledku tohto sa prístupy k ochrane spotrebiteľa v jednotlivých členských krajinách v mnohých črtách zhodujú, v mnohom sa však líši vzhľadom k rozdielnosti historického vývoja, kultúry a tradícií daných krajín.

Hoci teda všetky členské krajiny boli a stále sú povinné realizovať a prijímať do svojich právnych poriadkov harmonizujúce prvky, aj naďalej sú ich systémy ochrany spotrebiteľov odlišné, čo je zrejme už pri komparácii legislatívneho rámca upravujúceho danú problematiku.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. DZUROVÁ, M. a kol. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava : Ekonóm, 2011, s. 176. ISBN 978-80-225-3180-1.
  2. POLITIKY EÚ, Spotrebiteľia. [online] [cit. 2014-08-13]. dostupné na internete: < [http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/sk/consumer\\_sk.pdf](http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/sk/consumer_sk.pdf) >.
  3. EURÓPSKE SPOTREBITEĽSKÉ CENTRUM, O ECC sieti. [online] [cit. 2014-08-12]. Do-stupné na internete: < <http://www.esc-sr.sk/o-ecc-sieti/> >.
- EURÓPSKA KOMISIA 2012 . Európsky program pre spotrebiteľov – podpora dôvery a rastu, ( COM/2012/0225 final ) s. 1 [on-line] [cit. 2014-07-010] Dostupné na internete: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0225:FIN:SK:HTML->

## **Recenzné posudky na predkladaný zborník**

# Recenze sborníku odborných statí: „Vzdělaný spotřebitel´ a spotřebitelská politika SR“

Ludvík Čichovský<sup>45</sup>

---

## Úvod

Sborník obsahuje celkem 13 odborných textů na 133 stranách, které jsou vhodně doplněny černobílými a barevnými obrázky a odpovídajícím množstvím tabulek s konkrétní vypovídací hodnotou. Příspěvky jsou řazeny editory sborníku logicky a tématicky za sebou a sumárně pokrývají velmi kvalitně dané téma. Jednotlivé příspěvky byly zpracovány v rámci projektu VEGA č.1/01/78/14.

## 1 Recenze jednotlivých příspěvků

**První příspěvek sborníku** je správně a logicky zaměřen na vztah zákazník-prodejce – výrobce – stát. Ing. A. Hrdlička ve svém příspěvku si uvědomuje nutnost tento vztah řídit ve smyslu řízení vztahů s... tedy ( X=customer, consumer, retailer, producer aj.) Relationship Management (zkratka XRM) a to podle legislativy státu, kterou přejímá a upravuje si SR od EU. Vztah tvorby a distribuce hodnot tak dostává ještě vyšší sekvenci: Spotřebitel - zákazník – prodejce – výrobce – stát – EU. Autor účelně a skvěle na zajímavých příkladech a to je velmi přínosné, dokládá, že řízení těchto vztahů je možné s využitím informací a informačních technologií na platformě marketingové (PR a reklamní kampaně) – XRMM (první M = marketing), hodnotové – XVRM (V= value), ekologicky výchovné – XEERM (EE= Ecological education). Určitě by se dala doplnit i platforma persvaze (= přesvědčovací) a kaptologická (=přesvědčování s využitím nových ITR technologií např. widgetů a appek). Píše-li autor o řízení vztahů, pak je třeba legislativu EU – SR vnímat více jako vymezující hřiště pro kreativitu, inovace a jejich transformace do potenciálů a efektů konkurenčních výhod a motivů pro spotřebu a ne jen jako i regulaci tvorby a distribuce hodnot v tržním prostředí. Tržní dohled pak limitně určuje a implementuje právě ony mantinely tržního prostředí, jak autor v závěru správně dovozuje.

**Druhý příspěvek** je zaměřený na identifikaci odpovědi na složitou otázku: Jak zlepšit spotřebitelské vzdělávání? Shrnuje nejprve výsledky šetření Eurobarometru 358 z roku 2012, ze kterého vyplývá, že drtivá většina lidí požaduje od státních autorit více informací a systémů jak s nimi interaktivně pracovat. Mgr. Keračiková a Mgr. Pavlovkin přínosně shrnují a sumarizují aktivity, které státní orgány, neziskové organizace a další subjekty realizují v letech 2011 – 2014 v SR pro: (1) informování a (2) vzdělávání lidí v posloupnosti zákazník – kupující – uživatel – spotřebitel. Z přehledu je zřejmé, že je třeba sjednotit oba procesy do informačně edukační vzdělávací spotřebitelské pyramidy v SR a začlenit tuto pyramidu do vzdělávání všech věkových skupin lidí v SR a to s využitím moderních IT. Např. státy jako Finsko, Dánsko, Švýcarsko, USA, Tunisko, Austrálie a JAR aj. již zavedly předmětové zaměření „Spotřebitelská gramotnost“ nebo „Spotřebitelská výchova“ do státních edukačních plánů a systémů jako součást

---

<sup>45</sup> prof. RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc, Doktor81@ seznam.cz, luluda7@volny.cz, Tel. + 420 602 325 837



vzdělávacích kurikulí a to podobně jako finanční gramotnost, marketingově mediální gramotnost aj. a výsledkem je výrazné zlepšení jak informovanosti, tak i schopnosti lidí těchto států hájit svá práva v tržním nákupním prostředí. Jako velmi pozitivní hodnotím vytvoření strategie spotřebitele SR pro léta 2014 – 2020 v návaznosti na program Strategie EU 2014-2020 a operační programy na jejich financování. Autoři správně indikují, že člověk v roli spotřebitele by měl mít kdykoliv dostupné informace, které pro své spotřebitelské chování a rozhodování potřebuje a vědět, kde je najde v dané logice využití. V podstatě jde o nové IT chytré informační modely „Non stop spotřebitele“ a „Geo non stop commerce“, kdy bez omezení času a prostoru má spotřebitel přístup přes IT k informacím a pokušení koupit. Edukační systémy by měly šířit znalosti před tím, než vznikne spotřebitelský problém, informační a obchodní modely pak jsou oporou pro správné spotřebitelské řešení konkrétního problému a ochranu spotřebitele.

**Třetí příspěvek** sumarizuje poznatky a prognózy Evropského trhu retailu. Prof. V. Čihovská čtenářům erudovaně vysvětluje, že retail je ekonomická kategorie mezinárodního a globálního významu jako součást tvorby a distribuce (ale také i systémů redistribuce) hodnot v civilizaci. Retail je v podstatě předposlední hodnototvorný článek řetězce tvorby a distribuce hodnot (posledním je ekologická likvidace a recyklace), protože také přináší nové spektrum přidaných hodnot k vyrobenému kontinuu produkt-sloužby. Eurocommerce ve svých dokumentech dokonce uvádí, že retail a nakupování lidí je jedním z motorů ekonomiky států EU (viz Retail summit 2014) . Autorka precizně sumarizuje a typologicky pro další výklad rozebírá mezinárodní strukturu retailu a to včetně e-commerce. Vedle e-commerce se v retailu stále častěji ale uplatňuje i moderní m-commerce a další modely obchodního chování spotřebitele, např.modely: spotřebitelského chování pod vlivem faktorů iracionality, telesales prodeje, widget app, Switching buy, product stagingu, dopamin product marketing stagingu, Gadgety buy, i-Beacon buy, QUX model, kde QUX znamená zkratku odvozenou od „Quality User Experience“ (dříve model UX), adaptman aj. Velmi přínosná je pasáž o perspektivách retailu v EU a v SR (kap.1.2), kde na řadě účelně použitých příkladů je ukázáno, jak retail a shopper marketing limitují a určují kvalitou ekonomickou sílu odvětví státu. Stejně tak autorka mimořádně kvalitně pojmenovává , jak se cyklicky mění a doplňují metody a formy retailu o nové a inovativní v rámci procesu whell of retailing.

**Čtvrtý příspěvek** se zabývá vlivem inovací na spotřebitelskou politiku SROV. Doc. J. Čimo nejprve vysvětluje, že inovace produktů a služeb vytvářejí potenciál konkurenčních výhod kontinuí produkt –služby ale také producentů (i distributorů) a ty generují motivy pro koupi , počty prodejů, obrat , zisk a výkon a výkonnost jak producentů tak distributorů. Doc. J. Čimo je spoluautor monografie Inovace – generátor výkonnosti firmy (nakl. Adart, Praha, 2013), kde jsou uvedeny další podrobnosti. Inovování je strategickým procesem firem, odvětví i státu neboť inovace produkují konkurenceschopné produkty a firmy a ty jsou zdrojem výkonnosti firem, regionů, odvětví , státu (srov. monografii Konkurenční výhoda produktu – zdroj výkonnosti firmy, nakl. University Vicenze, 2014, na které participovala katedra marketingu OF EU Bratislava) . Autor správně konstatuje, že čím více inovací věda, výzkum a průmysl produkují v SR, tím je třeba více informací distribuovat kanály ke spotřebitelům a tyto spotřebitele vzdělávat také s využitím inovačních postupů a technologií. Stejně tak, že strategie inovační je třeba precizovat do priorit s koncentrovaným úsilím na špičkové konkurenceschopné produkty a autor specifikuje

prioritní oblasti pro SRv rámci strategie EU 2020. Doc. J. Čimo si v příspěvku vybral jednu významnou demografickou skupinu – seniory a na nich podrobně dokumentuje, jak je pro ně významná role informací, přístupnost informačních zdrojů a technologií a jak inovace produktové musí logicky koincidovat se sociálními inovacemi pro konkrétní skupinu lidí s cílem zvyšovat kvalitu jejich života.

**Pátý příspěvek** doc. M. Dzurové rozebírá nosné téma sborníku, tedy výchovu a vzdělávání spotřebitele. Na podkladě literární rešerže nejprve autorka precizuje pojmy vzdělání spotřebitele, výchova spotřebitele, ochrana spotřebitele, spotřebitelská výchova a spotřebitelská gramotnost. Autorka shrnuje, jak se kvalitní vzdělání a výchova spotřebitele modelově projevuje ve spotřebitelském efektivním a bezkolizním kupním chování a rozhodování. Spotřebitelské vzdělání, výchova a gramotnost vytvářejí totiž předpoklady pro to, aby spotřebitel si osvojil tzv. spotřebitelský marketing, tedy to, jak využívat informací v reklamě, PR, POP, POS a jiných formách marketingu a praktik producentů a distributorů pro své cílené a účinné bezkolizní nákupní chování a efektivní rozhodování. Doc. Dzurová profesionálně strukturuje, že spotřebitelské vzdělávání by mělo být v edukační pyramidě a strukturováno na: (1) informační, (2) dovednostní, (3) legislativní ochrany spotřebitele a (4) tréninky aplikací v praxi. Vzdělávání by tak mělo mít rysy spotřebitelské výchovy v dikci dokumentů OSN, OECD a UNIDO nebo rysy spotřebitelské gramotnosti v dikci EU-28. Autorka v závěru specifikuje 4 pilíře výchovy a vzdělávání spotřebitele, které budou v dalších letech projektu řešeny a detailně strukturovány. Tyto pilíře by měly být zakotveny ve strategii spotřebitelské politiky SR v období let 2014- 2020.

**V šestém příspěvku** Dr. Jarossová na základě rešerže literatury přehledně vysvětluje a definuje pojmy bezpečnost potravin, kvalita potravin a role systémů, které je hlídají. Definic kvality produktu a potravin se v EU užívá minimálně 18 (jsou přehledně uvedeny např. v monografii Čichovský a kol.(2014) :Konkurenční výhoda produktu – zdroj výkonnosti firmy) a to ve vazbě na komplexní modely produktu (potravin) a je třeba z hlediska výchovy spotřebitele tyto definice vysvětlovat a uvádět jejich pozitiva i negativa. Autorka vyčerpávajícím způsobem sumarizuje faktory, které mají vliv na kvalitu a bezpečnost potravin na Slovensku. Uvádí alarmující informaci, že v Evropě je SR na 26.- 29. místě z hlediska kvality a dostupnosti potravin. Zdůrazňuje správně, že k bezpečnosti a kvalitě potravin je třeba přistupovat komplexně jako k dynamickému systému. Autorka popisuje dále stručně základní systémy pro včasné varování před nekvalitou potravin a roli normativů a legislativy pro bezpečnost potravin v SR. Text by bylo určitě vhodné doplnit také zásadními informacemi, kde a na jakém místě běžný spotřebitel najde informace o aktuálních nebezpečných a nekvalitních potravinách ve SR, aby mohl tato data aktivně a operativně využít. Tato návodová informace má pro běžného spotřebitele totiž velký význam a měla by být zásadní součástí výchovy a vzdělávání spotřebitele!

**Příspěvek sedmý** ing. L. Knoškové se zabývá potravinovými kauzami a potravinovými podvody. Autorka zdařile definuje pojmy potravinová bezpečnosti, potravinový podvod a to s ohledem na Bílou knihu bezpečnosti potravin Eu z roku 2000 a další směrnice a nařízení Eu. Pozitivní je, že autorka konstatuje, že bezpečnost potravin je závislá na časovém evolučním řetězci suroviny a na faktorech, které jí limitují a ovlivňují např. u masa. Na příkladu BSE, dioxinového skandálu, antibiotik u drůbeže, záměny hovézího levným koňským masem autorka vysvětluje základní principy potravinových podvodů. Potravinové podvody se ale dějí v celém výrobně distribučním řetězci, např. opakované ponoření potravin do vody, aby ve zmrazeném

stavu ( ryby, drůbež, maso aj.) co nejvíce vážila, injektáž vody do uzenin a šunky, voda, škroby, rosoly aj. v mléčných výrobcích, použití náhražek, nadměrné užívání E-ček a barviv atd. Doporučuji tyto podvody v další fázi projektu sumarizovat do databáze a použít je ve vzdělávání a výchově spotřebitele, aby byl schopen odhadnout rizika podvodů od výrobců a distributorů. Data doporučuji sumarizovat na jednom informačním místě. Velmi cenné a přínosné je v textu uvedení controllingových a kontrolních mechanismů v SR a jejich výsledků.

**V osmém příspěvku** kvalitně ing. M. Korčoková nastiňuje problematiku spotřebitelské politiky ve státech Eu-28. Definování spotřebitelské politiky Eu je ale vnímáno jen z pozice spotřebitele a přitom je odborné veřejnosti známo, že spotřebitelská politika jako pojem má i jiné definice pro pohledy jiných článků výrobně distribučního řetězce. Jinou spotřebitelskou politiku mají výrobci, jinou distributoři, jinou logistici atd. Autorka správně a podrobně vyhodnocuje spotřebitelskou politiku zakotvenou ve 4 prioritách dokumentu Eu-28 Strategie Eu 2014 – 2020. Jde o (1) prosazování bezpečnosti kontinuí produkt služby (ne tedy jen výrobků a potravin ale i služeb s nimi spojených), (2) zvýšení informovanosti, vzdělanosti a výchovy spotřebitele v oblasti jeho práv v rámci spotřebitelské role (nejen tedy jen jeho práv ale i potenciálu a možností v rámci jednotného Eu trhu), (3) posílení práv spotřebitele a (4) posílení přeshraničních práv. Sledované dokumenty autorkou vytvářejí informační implementační platformu pro vytvoření, respektive rozpracování spotřebitelské politiky (nejen ale z pozice spotřebitele ale všech článků výrobně distribučního řetězce) v rámci projektu VEGA. Velmi pozitivně hodnotím textaci kap. 3 Spotřebitel a informace (str. 83) a kap. 4 Spotřebitel a vzdělávání (str. 84-86). Postrádám ale zmínku či kapitolku s názvem Spotřebitel a recyklace + odpady, spotřebitel a trvale udržitelný rozvoj v rámci spotřebitelské politiky.

**Devátý příspěvek** je zaměřen na význam spotřebitelské politiky. Ing. D. Lukáčová navazuje na příspěvek osmý a dává si ambiciózní cíl analyzovat klíčové úspěchy spotřebitelské politiky EU. Autorka vystihla, že spotřebitelská politika se odehrává v partnerství po ose EU – stát EU (SR) – občané (je třeba vnímat ale jejich role v tvorbě, distribuci a spotřebě hodnot a jak na ně má vliv spotřebitelská politika). Místo analýzy ale příspěvek správně popisuje 5 klíčových významů, které EU-28 docílila ve spotřebitelské politice v letech 2007 až 2013. Jde o: (1) bezpečnost výrobků (brand CE jako metrika shody), (2) systém RAPEX rychlého varování od r. 2004 v EU, (3) propracovaný systém bezpečnosti potravin, (4) legislativa pro omezení nátlakového prodeje, neetické reklamy pro prodej a metod agresivního prodeje, (5) legislativu obrany spotřebitele u smluv uzavřených na dálku (např. e-shopy, m- shopy, teleshopping aj.). Zvláštní pozornost je věnována úspěchům ve spotřebitelské politice v dopravě a v on-line poradenství. Je velmi pozitivní, že příspěvek uvádí vedle úspěchů také to, co se nepovedlo v EU prosadit a co významného čeká spotřebitelskou politiku jako vize a cíle k řešení v letech 2014- 2020.

**V desátém příspěvku** se ing. J. Orgonáš zaměřuje na gramotnost a kritická místa (asi digitální gramotnosti) ve spotřebitelské politice. Především je třeba ale konstatovat, že spotřebitelská politika EU pracuje s pojmy finanční gramotnost (hodnota peněz a zboží při koupi), marketingová gramotnost (lidé využívají chytrého spotřebitelského marketingu k identifikaci výhod kontinuí produkt –služby v producentském a distribučním marketingu pro své kupní chování a rozhodování), mediální gramotnost (identifikace významných a klíčových informací z medií pro spotřebitelské a kupní chování i rozhodování), konkurenční gramotnost (hledání

optimalizace hodnot pro spotřebu) aj. Někdy se tyto gramotnosti označují také slovem „intelligence“ a kdo je využívá, dosahuje určitých stupňů spotřebitelské chytrosti. Velmi ceněné je, pokud se tyto gramotnosti a intelligence/chytrosti daří implementovat do spotřebitelské politiky v nízkonákladové formě (srovn. text doc. M.Dzurové v monografii Čichovského a kol.(2013): Nízkonákladová vícevrstevnatá marketingová komunikace, nakl. ADART). Napříč všemi gramotnostmi a inteligencí probíhá tzv. digitální gramotnost /intelligence vázaná na vývoj IT a evoluci chytrosti IT (chytré telefony, tablety aj.) Autor v digitálním věku správně nastiňuje, kde všude se může potenciálně digitální gramotnost uplatnit ve spotřebitelské politice a uvědomuje si vybraná kritická místa, která hrají a v budoucnosti budou hrát významnou roli v informatice, vzdělávání, obchodu a pro optimalizaci spotřebitelského chování.

**Jedenáctým příspěvkem** je zajímavé sdělení ing. B. Paholkové zaměřené na edukaci spotřebitelů prostřednictvím projektového vzdělávání. Autorka jako projekt vzdělávání podle DIN 69 901 představuje velmi zajímavou marketingově informační kampaň s názvem „Pýtajme si slovenské“ (Jde o kampaň 4. roku projektu KZNR popisovanou v následujícím dvanáctém příspěvku). Jde v podstatě o multikanálovou PR a informační kampaň široce zacílenou na spotřebitele různých kategorií a skupin. Kampaň byla strukturována na základě pretestu marketingového výzkumu GfK z let 2011 až 2013. Struktura kampaně v délce 2 měsíců je uvedena v obr. 2. Je škoda, že nejsou uvedeny v textu také náklady kampaně, aby bylo možné vyhodnotit standardní parametry kampaně v přepočtu na náklady a také, že nejsou uvedeny standardní data dosahu a efektivity kampaně. Jistě by bylo přínosné do textu doplnit, jaký byl edukační a vzdělávací přínos kampaně (a jak byl měřen) pro spotřebitele v porovnání s cílem vzdělávání (str. 112 ad 2) a projektovanými předpoklady.

**Ve dvanáctém** velmi zajímavém příspěvku ing. B. Tauchmanová se zaměřuje na budování značky a důvěry spotřebitele ve slovenské výrobky. Sumarizuje zajímavý projekt realizovaný v letech 2011 až 2014 s názvem Kvalita z našich regionů, kde název projektu je vnímán jako brand a sleduje se jeho budování směrem k vnímání spotřebitelem. Projekt má 7 pilířů, z nichž jeden je vzdělávací, zaměřený na zdůvodnění, proč mají lidé kupovat slovenské výrobky a služby. Zajímavá a podnětná infografika prezentuje zaměření projektu podle let 2011 až 2014. Přínosné by bylo pro text doplnit nákladovost projektu po jednotlivých letech. Pak by data uvedená na str. 123 a 124 a popisy v obr.5 bylo možné vztáhnout k cenám kampaně a cenám na budování značky. Zajímavé a pro projekt VEGA č.1/01/78/14 a další jeho cílení by velmi přínosné také bylo doplnění zjištění, jak se za 4 roky projektu změnila úroveň vzdělanosti spotřebitele projektem ve standardních metrikách (je to jeden z pilířů projektu) a kolik tato změna stála daňové poplatníky SR a v jakém objemu bylo využito programových dotací EU. Autorka má jistě k těmto datům přístup podle bibliografických citací ad (1).

**Příspěvek třináctý** je zaměřen na sledování hodnot studentů VŠ ve vztahu k jejich zodpovědnému chování k životnímu prostředí . Ing. D. Vokounová využila Schwartzovu metodologii průzkumu, kdy u 218 studentů OF EU Bratislava sledovala jejich ztotožnění s popsáním vzorcem chování člověka v 40 modelových případech. Zajímavé výsledky jsou spíše orientovány na chování studentů k životnímu prostředí a jistě by bylo zajímavé podobné průzkumy navrhnout a realizovat pro oblast spotřebitelského chování a odhalení spotřebitelských hodnot v populaci občanů SR. Cenné jsou v příspěvku informace zejména ve vztahu k hospodaření s odpady a plýtvání s hodnotami/produkty/surovinami v rámci spotřebitelského chování.

## **Záver**

Sborník sumárně hodnotím jako velmi zdařilý a přínosný materiál, který multispektrálně přináší v prvním roce projektu VEGA č.1/01/78/14 odpovídající a kvalitní výstupy, které je možné využít jako poznatkovou platformu pro řešení konkrétních témat v rámci projektu VEGA č.1/01/78/14. Výstupy odborných statí jsou však přínosem i pro všechny odborníky, kteří se danou problematikou spotřebitelského chování občanů a spotřebitelskou politikou SR zabývají. Sborník je cenným zdrojem informací pro pracovníky ministerstev, municipalit aj. správních orgánů a organizací, kteří data a informace mohou využít v procesu rozhodování v rámci spotřebitelské politiky SR. Sborník je možné také využít jako výukový text pro studenty středních a vysokých škol a pro vzdělávání lidí v dané problematice.

Poznámky recenzenta k jednotlivým příspěvkům by mohly být motivací a námětem pro další cílené zaměření výzkumných a odborných prací v rámci projektu VEGA č.1/01/78/14. Dávám ke zvážení editorům sborníku, zda-li by bylo technicky možné sumarizovat klíčové a rozhodující výstupy odborných statí do závěru v rozsahu cca 5-10 stran. Ten by identifikoval klíčové zjištěné poznatky jako rozhodující výstupy sborníku pro projekt VEGA č.1/01/78/14. Stejně tak dávám ke zvážení tyto závěry přeložit ve sborníku do AJ, neboť celá řada poznatků a výstupů má přínos pro všechny státy EU-28.

**Sborník doporučuji k tisku a distribuci.**

V Praze dne 6.11.2014

# Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR - recenzný posudok

Juraj Kubiš<sup>46</sup>

## Všeobecne

Zostavovatelia zborníka neodviedli dobrú prácu. Zborník si vyžaduje pred vydaním formálne úpravy – revíziu formálnych úprav zborníka. Uvediem príklady väd:

- chyba v titule recenzenta na strane 2,
- v obsahu sa uvádza strana pre každý príspevok dvakrát (pri názve aj pri mene autora),
- v názvoch kapitol zostali texty zo šablóny zborníka, napríklad Hrdlička A., Čimo, J.,
- zmršené číslovanie kapitol v príspevku, napríklad Čimo, J., Lukáčová, D.,
- dôsledkom zmršenia číslovania kapitol opakovanie odstavca, Lukáčová, D. kapitola 2 a 4 s rovnakým názvom,
- nevyplnené nacionálne autora – zostala len predpísaná šablóna, Orgonáš, J.,
- nevyplnená JEL klasifikácia, Vokounová, D.,
- vyskytujú sa aj voľné strany, napr. s. 35.

Rukopis má 133 strán, obsahuje 13 príspevkov.

Každý autor príspevku je súčasne reálny a vzdelaný spotrebiteľ, teda nemôže existovať kritik, ktorý by tvrdil, že text je odtrhnutý od praxe. Je to zásadná výhoda tejto vednej oblasti.

V ďalšom ročníku by som doporučoval zaoberať sa aj témou poškodzovania spotrebiteľa neúnosným skracovaním životnosti niektorých výrobkov (nastavenie životnosti na dobu trvania záruky), dôsledkom toho je nútenie spotrebiteľa k opakovanej kúpe výrobku.

## Hrdlička, A.: Vzťah zákazník – výrobca – predajca – štát

Doporučujem zaradenie do zborníka.

Autor používa termín zákazník aj spotrebiteľ bez vymedzenia ich súvislosti. Je na škodu veci, že autor neuviedol normy (pramene), z ktorých veľmi výstižné príklady vyberá, čo obmedzuje čitateľa, ak by mal záujem o podrobnejšie informácie. Miestami autor používa prvú osobu, čo je v odborných textoch nezvyklé.

V ďalšom bádani by som autorovi doporučil model komunikácie vyjadriť aj graficky, čím sa získa jeho zovšeobecnenie.

## Keračíková, O.- Pavlovkin, P.: Ako zlepšiť spotrebiteľské vzdelávanie?

Doporučujem zaradenie do zborníka.

Autori analyzujú rozhodujúcich 7 subjektov pôsobiach na teritóriu SR a poskytujú vzdelávacie aktivity v tejto oblasti. Dôležitým postrehom je, že v časovom intervale po legislatívnych zmenách v SR môžu predkladať nesprávne informácie (rôzne časové body upgrade zverejňovaných informácií).

<sup>46</sup> doc. Ing. Juraj Kubiš, DrSc., kubišjuraj@mail.t-com.sk

### **Čihovská, V.: Európsky trh retailingu**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Príspevok výstižne charakterizuje skúmanú oblasť a jej očakávaný vývoj v budúcnosti. Formálne by bolo vhodné upraviť tabuľku 1, prípadne aj overiť správnosť členenie dát za Eúropu. Kontrolovateľný tvar delenia by bol, ak by sa okrem Francúzska, Nemecka a Veľkej Británie uviedla položka Ostatné.

V ďalšom bádání by som doporučoval pozrieť sa do minulosti u nás, keďže za socializmu bol tu retailing (v istom zmysle) rozvinutý. Po vyhodnotení (plusy, mínusy) sa získa nástroj na lepšie hodnotenie rodiacej sa budúcnosti v tejto oblasti.

### **Čimo, J.: Vplyv inovácií na spotrebiteľskú politiku SR**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Autor skúma možnosti podpory rastu inovácií v SR v relácií na spotrebiteľské prostredie s dostatkom domácich produktov. Zaujímavá je pasáž, kde analyzuje hrozby nanotechnológií na pre človeka, či životné prostredie vôbec. Táto téma je rovnako dôležitá ako genetické mutácie rastlinnej výroby, avšak nemá takú publicitu. V druhej časti príspevku sa však autor odkláňa od avizovanej témy v nadpise.

Treba podotknúť, že aj spotrebiteľská politika SR má (presnejšie povedané musí) byť inovovaná. Pre erudovaného autora v oblasti inovácií, by mohla byť zaujímavá téma pre budúce bádanie, komparovať časové relácie medzi platnou spotrebiteľskou politikou a reálnou situáciou spotrebiteľského prostredia z pohľadu potreby jej inovácie.

### **Dzurová, M.: Výchova a vzdelávanie spotrebiteľa**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Tento zásadný príspevok (z pohľadu tohto zborníka) taxatívne definuje skúmanú oblasť a vymedzuje ďalšie smerovanie. Istou chybou je, že píše *cieľom je dokázať význam vzdelávania ...* a v príspevku sa dokazovaním nezaobera. Z pohľadu recenzenta však dokazovanie nie je potrebné.

### **Jarossová, M. A.: Kvalita a bezpečnosť potravín**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Prehľadný príspevok s novými aspektmi, čo považujem za prínosné.

S bezpečnosťou je to zložité: čo sa dnes považuje za bezpečné, to už zajtra nemusí platiť. Tak ako píše autorka *kvalita potravín nie je stála, ale dynamická kategória* a pritom nemyslí na záručnú dobu.

### **Knošková, Ľ.: Potravínové kauzy a opatrenia proti potravinovým podvodom**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

V príspevku odznelo aj pravdivé tvrdenie: *potravinové podvody oslabujú dôveru spotrebiteľa voči výrobcovi, prípadne krajine*, v SR sú tak spotrebiteľia naladení voči Poľsku. Ale, to je memento pre všetkých slovenských výrobcov. Je to analógia s veľkým výskytom reklamácií výrobku – výrobca skrachuje. Niektorí by mal vzdelávať aj túto skupinu subjektov, je to prevencia ochrany spotrebiteľa aj znižovania nákladov na výkon kontrol.

**Korčoková, M.: Spotrebiteľská politika**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Autorka sa v hodnotnom príspevku zaoberá spotrebiteľskou politikou zakotvenou v materiáloch EU.

**Lukáčová, D.: Význam spotrebiteľskej politiky EU**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Autorka podrobne člení úlohy a prínosy spotrebiteľskej politiky pre EU. V tabuľke 1 pre rok 1992 sa vyskytuje text *neuplatňoval sa*, myslím si, že by si zaslúžil výklad.

**Orgonáš, J.: Identifikácia kritických miest gramotnosti – internet a digitálna gramotnosť**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Hodnotný príspevok s dostatočnou hĺbkou členenia témy. Na odľahčenie by som podotkol, že predpokladom hodnotenia digitálnej gramotnosti je všeobecná gramotnosť danej osoby (schopnosť čítať analyzovať a pochopiť daný text).

V ďalšom bádani by som doporučoval rozšíriť schému 1-1 o blok *Iní spotrebiteľia*, čím sa rozšíri záber skúmania.

**Paholková, B.: Edukácia spotrebiteľov prostredníctvom projektového vzdelávania**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Autorka prehľadne uvádza celý rad realizovaných projektov vzdelávania a ich vplyv na cieľové skupiny spotrebiteľov. Celý prístup použitý v príspevku sa zameriava na projektové riadenie, mohol byť aspoň spomenutý v kapitole 1 Metodika práce.

V ďalšom bádani by som doporučoval okrem cieľov projektu zamerať sa na definované výstupy projektu, čo jednoduchšie umožňuje vyhodnotiť či projekt splnil požiadavky zadania.

**Tauchmannová, B.: Budovanie značky a dôvera spotrebiteľ'a**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Príspevok je napísaný veľmi pútavo a pritom odborne.

**Vokounová, D.: Akí sú naši študenti z hľadiska hodnôt, postojov a zodpovedného správania?**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Je to jediný príspevok, v ktorom nájdeme stupnice *spokojnosti* respondentov s témami otázok. Bolo by vhodné, keby sa periodicky opakoval, získali by sa časové rady vývoja názorov z rovnakého prostredia.



# Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR - recenzný posudok

Vanda Lieskovská<sup>47</sup>

---

Publikácia Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR je čiastkovým výstupom v rámci prvého roka riešenia projektu Ministerstva školstva SR VEGA 1/0178/14 pod názvom „Spoločenská spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“.

Oceňujem odvahu autorského kolektívu predloženej publikácie a rovnako tak riešiteľov projektu, že sa pokúša riešiť páliivé problémy týkajúce sa zlepšovania ochrany spotrebiteľov, zvyšovania spotrebiteľskej informovanosti, rastu ich vedomosti a zlepšovania zručnosti. Problematiku považujem za aktuálnu a vhodnú pre publikovanie.

Publikácia je napísaná v rozsahu 131 strán a je v nej obsiahnutých trinásť príspevkov, na ktorých sa podieľali interní zamestnanci Ekonomickej univerzity v Bratislave a odborníci z praxe. Skĺbenie a prepojenie teórie s praxou je prísľubom objektívneho videnia nielen skutočnosti, ale aj hľadania vhodných spôsobov na preklopenie problémových situácií. Vzájomná spolupráca teoretikov a praktikov, ich následná intenzívna komunikácia aj v ďalších rokoch riešenia projektu vytvára priestor na diskusiu, námety a formuláciu odporúčaní, ktoré by mohli byť nápomocné spotrebiteľskej verejnosti pri posilňovaní ich sebavedomia pri realizácii nákupných procesov.

V príspevkoch sú riešené okruhy problémov spotrebiteľskej politiky, alternatív spotrebiteľského vzdelávania ale aj témy týkajúce sa kvality a bezpečnosti potravín. V záujme komplexnosti sú spomenuté aj niektoré potravinové kauzy a opatrenia proti potravinovým podvodom.

Pohľad na spotrebiteľskú politiku je interpretovaný aj z mimo univerzitného prostredia. Vyzdvihujem záujem a ochotu participovať na publikácií aj predstaviteľov praxe a inštitúcií, ktoré majú za úlohu hájiť záujmy ako európskeho priemyslu, tak aj spotrebiteľskej verejnosti. Spotrebiteľskému vzdelávaniu sa venujú zástupcovia Ministerstva hospodárstva, a Európskeho spotrebiteľského centra v SR, pričom vychádzajú zo snáh posilňovania informovanosti a vzdelanostnej úrovne spotrebiteľov rešpektujúc základné priority a kľúčové ciele EU.

Príspevok generálneho riaditeľa združenia CECED rieši vzťah uzavretého kruhu medzi zákazníkom, výrobcom, predajcom a štátom s dôrazom na aktuálne zmeny v legislatíve v záujme vylepšenia efektívnosti a úspory elektrickej energie, spotreby vody a iných zdrojov, a zároveň vytvára komunikačný most vo vzťahu k zvyšovaniu spotrebiteľskej informovanosti.

---

<sup>47</sup> prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Tajovského 13, 041 30 Košice, tel. 055/62 219 55, fax 055/765 975

Zaujímavý je rovnako príspevok autorky projektu Kvalita z našich regiónov, v ktorom boli prezentované dôvody vzniku projektu, ale aj výsledky tohto vzdelávacieho projektu s odkazom na nutnosť ďalšej aktívnej participácie občanov.

Zborníkom vedeckých statí Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR sa vytvorila istá základňa ďalšieho vedecko-výskumného pôsobenia autorského kolektívu podieľajúcim sa na riešení projektu VEGA. Verím, že každá ďalšia publikácia prispeje k lepšiemu pochopeniu potreby budovať a zlepšovať spotrebiteľské povedomie zákazníkov o aktuálne zmeny rešpektujúce zásady spotrebiteľskej politiky EU.

V texte publikácie som vyznačila drobné formálne úpravy, ktoré by bolo vhodné zapracovať.

Publikáciu ako celok odporúčam publikovať.

V Košiciach, 8.11.2014